

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1act845343ffa5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
«12» февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление человеческими ресурсами**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Н.А. Пожидаева, к.э.н., ст. преп. Кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита;

В.А. Горбунов, д.ф.-м.н., проф. кафедры математики и информационных технологий.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14 «Интернет-маркетинг» [Текст] / сост. Е.И. Черников; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 44 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление человеческими ресурсами».

« 12 » февраля 2016 г.

Составитель:



Е.И. Черников, к.э.н., ст.преп. кафедр-
ры маркетинга

© Е.И. Черников, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Интернет-маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Управление человеческими ресурсами
Квалификация: Бакалавр

Факультет: экономический
Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

И.о. заведующего кафедрой _____ И.А. Мордовина

Составитель: _____ Е.И. Черников

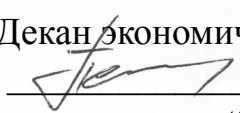
Согласовано:

Начальник УМУ
_____ Ю.В. Кунина, « 12 » февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ О.Н. Новикова, « 12 » февраля 2016 г.

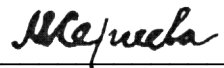
Председатель методической комиссии по профилю
_____ Е.И. Черников « 12 » февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2016 г.

Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:


Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

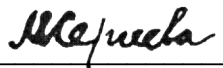
 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в список дополнительной литературы.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

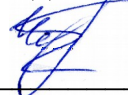
Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).	16
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю).....	21
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модулю).....	23
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	42
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).	43

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Цель дисциплины «Интернет-маркетинг» – формирование знаний и навыков у слушателей, обучающихся по специальности «Маркетинг», в области осуществления маркетинговой и рекламной деятельности в сети Интернет, освоение методов продвижения в Интернете.

Задачи изучения дисциплины: в процессе изучения дисциплины слушатели должны научиться понимать сущность процессов маркетинговых исследований в Интернет, знать основные направления рекламной деятельности с использованием Интернет-маркетинга и методы продвижения в сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных *компетенций*:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью (З-1);
- основные понятия маркетинга (З-2);
- структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга (З-3);
- структуру маркетинговой информации (З-4);
- принципы построения маркетинговых информационных систем (З-5);

Уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (У-1);
- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании (У-2);
- создавать постоянно действующие маркетинговые информационные системы (У-3);
- составлять портрет потребителя продукции и определять состав целевой аудитории рекламодателя (У-4);
- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации (У-5).

Владеть:

- методами управления и реализации проектов с использованием современного программного обеспечения (В-1);
- методами постоянного сбора и анализа маркетинговой информации (В-2);
- методами сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной маркетинговой информации (В-3);
- методами сегментирования рынка (В-4);
- методами позиционирования товара (В-5);
- методами проведения маркетинговых исследований по сбору вторичной и первичной информации (В-6);
- методикой SWOT-анализа (В-7);

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Интернет-маркетинг», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Маркетинг», «Организационное поведение», «Деловое общение», «Управление персоналом».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Методы принятия управленческих решений», «Финансовый менеджмент», «Управление кадровой деятельностью».

Компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 7 зачетных единиц (252 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 7 зачетных единиц (252 академических часа)

Схема распределения учебного времени Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	7 семестр	Всего
Общая трудоемкость	144	252
Аудиторная работа	52	100
в том числе:		
лекции	20	18
практические занятия	32	22
Самостоятельная работа	56	80
Промежуточная аттестация (экзамен)	36	72

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	8 семестр	Всего
Общая трудоемкость	108	252
Аудиторная работа	48	100
в том числе:		
лекции	22	42
практические занятия	26	58
Самостоятельная работа	24	80
Промежуточная аттестация (экзамен)	36	72

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	252	252
Аудиторная работа	16	16
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	227	227
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9

Тематический план
Очная форма обучения
7 семестр

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Основы интернет-маркетинга	26	12	4	8	14	
2	E-mail маркетинг	28	14	6	8	14	
3	Ценовые модели размещения рекламы в Интернет	26	12	4	8	14	
4	Оценка эффективности рекламной кампании	28	14	6	8	14	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	36					36
	Итого	144	52	20	32	56	36

8 семестр

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Проведение маркетинговых исследований в Интернет	24	16	6	10	8	
2	Реклама в сети Интернет	24	16	8	8	8	
3	Методы продвижения в Интернет	24	16	8	8	8	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	36					36
	Итого	108	48	22	26	24	36

Заочная форма обучения

5 курс

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Основы интернет-маркетинга	34	2		2	32	
2	E-mail маркетинг	34	2	2		32	
3	Ценовые модели размещения рекламы в Интернет	34	2		2	32	
4	Оценка эффективности рекламной кампании	34	2	2		32	
5	Проведение маркетинговых исследований в Интернет	34	2		2	32	
6	Реклама в сети Интернет	34	2		2	32	
7	Методы продвижения в Интернет	39	4		4	35	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	252	16	4	12	227	9

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Основы Интернет-маркетинга.

В первой теме дается аналитический обзор нескольких определений маркетинга, сформулированных известными учеными и специалистами в этой сфере профессиональной деятельности (как зарубежными, так и российскими), в которых зафиксированы его содержание и сущность. Определяется место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью. Описываются некоторые новые задачи, которые появляются в немаркетинговых подразделениях в связи с внедрением на предприятиях маркетинга, как всеобъемлющей философии бизнеса и как системы конкретных методик рационального хозяйствования в условиях рынка. Рассматриваются, в связи с этим проблемы конвертации зарубежных теорий и методов бизнеса в структуру российской ментальности.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 20.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты З-1, З-2; У-5.

Тема 2. E-mail маркетинг.

В данной теме рассматривается понятийный аппарат маркетинга, который является методологическим фундаментом, как для учебной дисциплины «Маркетинг», так и других маркетинговых дисциплин. Знание основных понятий маркетинга необходимо для освоения всего комплекса знаний в области маркетинга. К таким основным понятиям относятся нужды, потребности и запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. На этих основных понятиях зиждется вся философия и методология маркетинга, а также и система конкретных методик, применяемых предприятиями в реальной маркетинговой практике.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 7, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты: З-2; У-5.

Тема 3. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет.

В третьей теме подробно рассматривается структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Каждая из структурных составляющих внешней и внутренней среды рассматривается в данной теме как потенциальный и реальный объект маркетинговых исследований.

Подробное изучение внешних и внутренних факторов маркетинга позволяет познакомить студентов с реальными и потенциальными объектами маркетинговых исследований.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 3, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 5, 6, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-3, З-5; У-1, У-2, У-3, У-4, У-5; В-2.

Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании.

В теме 4 подробно рассматривается методика SWOT-анализа, ориентированная на изучение сильных и слабых сторон предприятия в разрезе его внутренних факторов маркетинга, а также возможностей и угроз, кроющихся для него во внешней среде, как в ее ближнем окружении, так и в дальнейшем.

Изучаются также методы проведения сегментирования рынка.

Изучение методов сегментирования рынка и позиционирования товара, предназначенных для решения глобальных маркетинговых проблем, позволит студентам понять логику маркетинговых исследований: с чего следует их начинать, как проводить, чем заканчивать, какие задачи при этом должны быть решены.

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 5, 6, 8, 14, 15, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 5, 6, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2, У-3, У-5; В-1, В-2, В-4, В-5, В-7.

Тема 5. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.

Рассмотрение темы 5 начинается с определения различий между такими понятиями, как данные и информация. Дается определение информации, освещаются проблемы передачи сведений по коммуникационным каналам,

формы (виды) их потерь (утрат), процедуры получения информации. Описывается классификация маркетинговой информации. В ее структуре выделяются две большие группы: вторичная информация и первичная информация. Каждая из этих групп имеет свою структуру, что является предметом тщательного изучения в данной теме. Так, в частности, вторичная информация подразделяется на внешнюю и внутреннюю. Описываются методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений.

Знание студентами структуры маркетинговой информации позволяет им правильно и эффективно организовать и провести маркетинговое исследование, основной целью которого всегда является сбор информации (вторичной и первичной) для ее последующего анализа.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 14, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 6, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-4; У-1, У-2, У-4; В-2, В-3.

Тема 6. Реклама в сети Интернет.

В теме 6 описываются методы проведения маркетинговых исследований по сбору вторичной и первичной информации. Сбор вторичной информации, часто называемый кабинетными исследованиями, предполагает предварительное определение возможных ее источников и организацию работы с ними, суть которой сводится к выделению из всего множества вторичных сведений информации, несущей в себе новые знания об изучаемом предмете, объекте.

Освоение методов проведения маркетинговых исследований студентами позволит им правильно организовывать работу маркетинговых служб по сбору информации, необходимой для обоснования маркетинговых решений.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 3, 4, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 19.

Интернет-ресурс: 1, 5, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2, У-4, У-5; В-2, В-3, В-4, В-5, В-6.

Тема 7. Методы продвижения в Интернет.

В теме 7 обосновывается необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований, т.е. постоянного сбора и анализа маркетинговой информации. Достичь этого можно только посредством создания постоянно действующих маркетинговых информационных систем. При рассмотрении темы производится сравнение между результатами эпизодических маркетинговых исследований, как качественных, так и количественных, и результатами постоянных наблюдений при посредстве маркетинговых информационных систем.

Знание принципов построения маркетинговых информационных систем позволит студентам принимать впоследствии, уже в процессе практической деятельности, более взвешенные решения при организации сбора маркетинговой информации, необходимой для обоснования маркетинговых решений.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 4, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 19, 20.

Интернет-ресурс: 1, 4, 6, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-3, У-5; В-1, В-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Тема 1 «Основы Интернет-маркетинга»

Определение Интернет-маркетинга и его особенности, рынок электронной коммерции, зарубежный Интернет

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 20.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 4.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты 3-1, 3-2; У-5.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа.

Тема 2 «E-mail маркетинг»

Подпись к сообщениям e-mail, поиск клиентов, заказчиков и партнеров, организация почтовой рассылки, спам

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 7, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9.

Образовательные результаты: 3-2; У-5.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа.

Тема 3 «Ценовые модели размещения рекламы в Интернет»

Традиционные модели, уникальные модели

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 3, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 5, 6, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: 3-3, 3-5; У-1, У-2, У-3, У-4, У-5; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа.

Тема 4 «Оценка эффективности рекламной кампании»

Возможности контроля каждой фазы взаимодействия с пользователем, пример расчета эффективности для рекламного направления, получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании

Литература:

Основная – 1,2,3

Дополнительная – 1, 5, 6, 8, 14, 15, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 5, 6, 8, 9.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2, У-3, У-5; В-1, В-2, В-4, В-5, В-7.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, реферат, контрольная работа, кейс-измерители.

Тема 5 «Проведение маркетинговых исследований в Интернет»

Организация маркетинговых исследований в Интернет, поиск информации в Интернет, проведение Интернет-опросов, получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4, 5, 6, 7, 14, 15, 20.

Интернет-ресурс: 1, 6, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-4; У-1, У-2, У-4; В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, реферат, контрольная работа.

Тема 6 «Реклама в сети Интернет»

Реклама в Интернет, ее виды, планирование рекламной кампании в Интернет, баннерная реклама, интернет-брендинг

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 3, 4, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 19.

Интернет-ресурс: 1, 5, 7, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2, У-4, У-5; В-2, В-3, В-4, В-5, В-6.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: конспект, собеседование, контрольная работа, кейс-измерители.

Тема 7 «Методы продвижения в Интернет»

Домен и регистрация в поисковых системах, использование рейтингов и бесплатных досок объявлений, обмен ссылками

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 2, 4, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 19, 20.

Интернет-ресурс: 1, 4, 6, 9, 10.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-3, У-5; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, презентация, контрольная работа, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Основы Интернет-маркетинга

1. Краткая история развития интернет-бизнеса в России
2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории
3. Комплексный интернет-маркетинг

Тема 2. E-mail маркетинг

1. Место веб-сайта в деятельности фирмы
2. Типы веб-сайтов
3. CRM в Интернете
4. Usability
5. Оценка аудитории сайта

Тема 3. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет

1. Основные поисковые системы, их характеристики
2. Количественный и качественный подход к оптимизации
3. Метод «5 шагов»

Тема 4. Оценка эффективности рекламной кампании

1. История электронной почты
2. Виды электронных рассылок
3. Организация собственных электронных рассылок

Тема 5. Проведение маркетинговых исследований в Интернет

1. Особенности интернет-рекламы
2. Медипланирование в Интернете
3. Типы рекламных площадок

Тема 6. Методы продвижения в Интернет

1. Форматы рекламных сообщений
2. Виды фокусировок рекламы
3. Типы размещения Интернет-рекламы
4. Контекстная реклама

Тема 7. Реклама в сети Интернет

1. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы
2. Методы оценки эффективности интернет-рекламы

3. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю).

Основная литература

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с. (эл. ресурс Ibooks.ru)
2. Зуев М., Маурис П., Прокофьев А., Райцин М. и др. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с. (эл. ресурс Ibooks.ru)
3. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] ; Региональный финансово-экономический инс-т. – Курск, 2015. – 416 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).

Дополнительная литература

1. Адигамов Б., Белановский А., Бибин И. и др. Денежный поток из Интернета. – М.: АСТ: Кладезь, 2014. – 313 с.
2. Айзенберг Брайан и Джеффри. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама: учебник. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
6. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 113-117.
7. Горелова А. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58-68.
8. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
9. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 73-79.
10. Ефимов А. E-mail маркетинг для интернет магазина. Инструкция по внедрению. – М.: PushBooks, 2015. – 280 с.
11. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

12. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
13. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Питер, 2011. – 160 с.
14. Наумов В.Н. Стратегия взаимодействия с потребителями в интернет-среде. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 109 с.
15. Овечкин А.В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 99-102.
16. Петроченков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. – СПб.: Питер, 2015. – 320 с.
17. Старостин В.С. Клиентоориентированный подход в маркетинговых интернет-коммуникациях // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 66-71.
18. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
20. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет // Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 3. – С. 116-121.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модулю).

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Онлайн-научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
5. Энциклопедия Интернет-рекламы
<http://book.promo.ru>
6. Marketing Research Association: исследования общественного мнения и маркетинговые исследования
<http://www.marketingresearch.org/>
7. Russia Direct, маркетинговое агентство
<http://russiadirect.ru/>
8. Всероссийский центр изучения общественного мнения: социально-экономические, социально-политические исследования, а также маркетинговые исследования на базе массовых опросов населения, опросов экспертов и элит, углубленных интервью и фокус-групп и других методов
<http://wciom.ru/>
9. исследование рынка и средств массовой информации
<http://www.comcon-2.ru/>
10. GFK Marketing Research, институт маркетинговых исследований
<http://www.gfk.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Изучение дисциплины должно завершиться овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками. Этот результат может быть достигнут только после весьма значительных усилий. При этом важными окажутся не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента. В первую очередь это правильная организация времени. При изучении дисциплины наименьшие затраты времени обеспечит следующая последовательность действий. Прежде всего, необходимо своевременно, то есть после сдачи экзаменов и зачетов за предшествующий семестр, выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Важнейшей частью работы студента-менеджера является изучение существующей практики интернет-маркетинга. Учебник, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, как правило, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Вузовское образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы, посвященные проблемам управления в целом и интернет-маркетингу в частности.

Работу по конспектированию следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий и темы контрольных работ. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется конспектировать источник повторно, тратя на это драгоценное время. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответствен-

ности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылкой на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессио-

нальной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиаль-

ные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия; 2) письменные ответы на вопросы преподавателя; 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя; 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы; 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

- конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
- план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
- выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
- тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
- аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
- резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных

черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

- межпредметный,
- внутрипредметный,
- интегративный,
- быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Дру-

гими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;
2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,
3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;
4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);
5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;
6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;
7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

- реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;
- реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

- реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;
- реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

- монографические – один первоисточник;
- обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

- общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;
- специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Составление библиографии.
4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.
5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.
6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.
7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.
8. Реализация плана, написание реферата.
9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.
10. Проверка оформления списка литературы.
11. Редакторская правка текста.
12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

- характером передаваемой информации;
- сферой функционирования;
- адресатом;
- использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

- передачу информации научного характера;
- функционирование в образовательной среде;
- в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
- заинтересованных в получении данной информации;
- демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

- точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбирать необходимую лексику);
- понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
- логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
- объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;

- абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
 - преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
 - графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.
- ## 2. Особенности письменной научной речи

Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:

- определенную степень подготовленности к работе;
- возможность исправления и доработки текста;
- наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
- выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

- использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
- отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
- преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
- использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;
- употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
- наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
- клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
- преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

- использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;

- преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
- активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
- преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
- описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
- выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
- усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
- осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

- употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
- преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
- увеличением доли интернационализмов в терминологии;
- относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
- неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
- наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полноту и глубину раскрытия основных понятий;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные
- точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников оценивается:

- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению определяется:

- правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
- оценкой грамотности и культуры изложения;
- владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдением требований к объему реферата;
- культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

- составить план и тезисы выступления;
- кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;

- обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
- соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
- демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими

двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы,

но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

- тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
- тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
- тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
- тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
- тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных

дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к итоговому экзамену

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет и экзамен.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

- выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
- оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
- оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

- глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
- степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;

- понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
- выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

Студентам необходимо тщательно готовиться к итоговому экзамену. Процесс подготовки к итоговому экзамену начинается, по существу, с самого первого этапа изучения предмета. Он включает в себя самостоятельную работу над рекомендованной литературой. Как правило, он начинается за полтора-два месяца до экзаменационной сессии. Изучив и законспектировав рекомендованные источники, выполнив предусмотренные учебным планом письменные работы и имея рецензии на них, студент начинает непосредственную подготовку к экзамену с тщательной отработки курса в соответствии с требованиями учебной программы и выполнения рекомендаций преподавателя, данных в рецензии. На этом этапе студент должен повторить изученное по учебникам и учебным пособиям, личным конспектам, записям лекций и другим материалам. При этом особое внимание должно быть обращено на тщательную отработку тех конкретных вопросов и тем учебной программы, которые слабо усвоены.

При повторении материала перед итоговым экзаменом необходима самопроверка или взаимная проверка знаний. В этом случае по каждой теме надо еще раз хорошо продумать материал, найти соответствующие статьи из нормативных актов, подобрать примеры. Вполне себя оправдывает групповая взаимная проверка. Для этого рекомендуется собираться по 3-4 человека и проводить разбор вопросов по курсу. Экзамен проводится по билетам. Если какой-либо из поставленных в билете вопросов студенту кажется неясным, он может обратиться к преподавателю за разъяснением. Пользоваться наглядными пособиями, словарями или справочниками можно только с разрешения преподавателя. При подготовке к ответу, а также при ответе не обязательно придерживаться той последовательности вопросов, которая дана в билетах. Записи ответов лучше делать в виде развернутого плана, их можно дополнить цифрами, примерами, фактами, а также сослаться на необходимые нормативные акты и другие источники.

Ответ должен быть построен в форме свободного рассказа. Важно не только верно изложить соответствующее положение, но и дать его глубокое теоретическое обоснование. При ответах надо избегать больших выступле-

ний, отклонений от существа вопросов, но не следует вдаваться и в такую крайность, как погоня за краткостью. Такой ответ не раскроет содержания вопроса и не даст возможности преподавателю правильно судить о знаниях студента. После ответов на вопросы билета преподаватель может задать дополнительные вопросы, на которые студент обязан ответить.

Экзаменатор оценивает знания по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Все положительные оценки записываются в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Неудовлетворительные оценки проставляются в экзаменационную ведомость.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный фисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондový материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ

Перечень компетенций

ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17 – способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ОПК-4	Промежуточный	7, 8
ПК-9	Промежуточный	7, 8
ПК-17	Промежуточный	7, 8

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания*
1	Основы Интернет-маркетинга	ОПК-4 ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 2 У-5	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
2	E-mail маркетинг	ОПК-4 ПК-9	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-2 У-5	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
3	Ценовые модели размещения рекламы в Интернет	ОПК-4 ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-3, 5 У-1, 2, 3, 4, 5 В-2	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
4	Оценка эффективности рекламной кампании	ОПК-4 ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-5 У-1, 2, 3, 5 В-1, 2, 4, 5, 7	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
5	Проведение маркетинговых исследований в Интернет	ОПК-4 ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-4 У-1, 2, 4 В-2, 3	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
6	Реклама в сети Интернет	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-5 У-1, 2, 4, 5 В-2, 3, 4, 5, 6	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
7	Методы продвижения в Интернет	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-5 У-1, 3, 5 В-1, 2	<i>Собеседование, Презентация, Контрольная работа, Тест</i>

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью (З-1);
- основные понятия маркетинга (З-2);
- структуру и характеристику внешних и внутренних факторов маркетинга (З-3);
- структуру маркетинговой информации (З-4);
- принципы построения маркетинговых информационных систем (З-5);

Уметь:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (У-1);
- анализировать исходные данные, необходимые для проведения эффективной рекламной кампании (У-2);
- создавать постоянно действующие маркетинговые информационные системы (У-3);
- составлять портрет потребителя продукции и определять состав целевой аудитории рекламодателя (У-4);
- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации (У-5).

Владеть:

- методами управления и реализации проектов с использованием современного программного обеспечения (В-1);
- методами постоянного сбора и анализа маркетинговой информации (В-2);
- методами сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной маркетинговой информации (В-3);
- методами сегментирования рынка (В-4);
- методами позиционирования товара (В-5);
- методами проведения маркетинговых исследований по сбору вторичной и первичной информации (В-6);
- методикой SWOT-анализа (В-7);

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2, З-3, З-4	У-1, У-2	В-1, В-2
Базовый	З-1, З-2, З-3, З-4, З-5	У-1, У-2, У-3	В-1, В-2, В-3, В-4
Повышенный	З-1, З-2, З-3, З-4, З-5	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5	В-1, В-2, В-3, В-4, В-5, В-6, В-7

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Современное состояние глобального маркетинга
2. История развития сети Интернет
3. Административное устройство Интернет
4. Конкуренция в Интернет
5. Влияние структуры Интернет на пользователя
6. Дискуссионные листы
7. Конференции Usenet (группы новостей)
8. Чатовый маркетинг
9. Аффилиат-программы
10. Оффлайн-маркетинг
11. Стратегии e-mail маркетинга
12. Автоответчики в e-mail маркетинге
13. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции
14. Поисковые системы Интернет
15. Режим расширенного поиска в Интернет
16. Электронные платежи, система WebMoney
17. Использование кредитных карт для расчетов через Интернет
18. Телекоммуникации
19. Реклама в Интернет
20. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций
21. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет
22. Система адресации в Интернете
23. Составляющие электронной торговли (участники, процессы, сети) и их краткая характеристика
24. Мировой опыт использования систем электронной торговли
25. Основы кодирования информации в сети Интернет
26. Понятие электронной цифровой подписи
27. Интернет и бизнес
28. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами
29. Web-promotion: что рекламирует предприниматель в Интернет

Научно-исследовательская работа

Семинар 1. Методы продвижения в Интернет

Содержание самостоятельной работы: Подготовка презентации.
Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.
Образовательные результаты: З-5; У-1, У-3, У-5; В-1, В-2.
Формы контроля, оценочные средства: защита презентации

Задания в тестовой форме

1. 187.124.60.43 – это
 - а) IP-адрес
 - б) URL-адрес

2. Web-страницу можно создать с помощью
 - а) Web-мастера графического редактора PowerPoint
любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
 - б) только с помощью редактора Блокнот
 - в) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad

3. Выберите вариант, содержащий необязательные тэги
 - а) <html>, <head>,
 - б) <html>, <head>, </body>,&br/>в) </html>, </head>, <body>

4. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет
 - а) gif, jpg
 - б) pdf, wmf
 - в) pmt, bmp

5. В форме указано следующее
«action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Oпрос, ...». В данном случае электронный адрес – это
 - а) адрес организатора опроса
 - б) адрес участника опроса

6. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
 - а) автоматически
 - б) в диалоговом режиме
 - в) людьми
 - г) программами-роботами

7. Наиболее популярным является формат баннера
 - а) 100x100 (125x125) (Square Banner)
 - б) 468x60 (Full Banner)
 - в) 88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)

8. Особенностью российской электронной торговли является
- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
 - б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
 - в) низкое качество предлагаемой продукции
9. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- а) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
 - в) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
10. При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?
- а) ``
 - б) `<BODY bgcolor=red>`
11. После выполнения тэгов `<title>` домашняя страница Васи `</title>` текст отобразится
- а) в качестве заголовка на странице
 - б) в качестве заголовка первого уровня на странице
 - в) в левом верхнем углу окна браузера
 - г) в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице
12. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг
- а) `<H1> </H1>`
 - б) `<H3> </H3>`
 - в) `<H6> </H6>`
13. Таблица описана двумя парами тэгов `<TR>` и шестью парами тэгов `<TD>`. Сколько в ней строк и столбцов?
- а) 4 строки, 6 столбцов
 - б) два столбца три строки
 - в) две строки, три столбца
14. Тэг ``
- а) отвечает за создание
 - б) маркированного списка
 - в) многоуровневого списка
 - г) нумерованного списка
 - д) этот тэг не имеет отношения к созданию списков
15. Тэг объединения столбцов в таблице – это
- а) `<TD rowspan=N>`
 - б) `<TD colspan=N>`

в) <TR colspan=N>

16. 1 бод соответствует

- а) 10 бит в секунду
- б) 1 бит в секунду
- в) 2 бита в секунду

17. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

- а) в начале опросной формы
- б) в конце опросной формы

18. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

- а) текстовое поле
- б) флажок
- в) радиокнопка

19. Выберите правильное обозначение тэга линии

- а) <tr>
- б)

- в) <hr>

20. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице

- а) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
- б) <BODY bgcolor=yellow>
- в)

21. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на

- а) поиск информации
- б) совершение покупок
- в) чтение новостей

22. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- а) доменом
- б) провайдером
- в) сервером

23. При каком типе маркетинговых исследований пользователь заполняет форму с перечнем

- а) активные маркетинговые исследования
- б) пассивные маркетинговые исследования

24. Преимуществами формата jpg являются
- а) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
 - использование 16 миллионов цветов
 - в) поддержка режима анимации кадров
25. При проектировании опросной формы не рекомендуется
- а) включать много радиокнопок
 - б) включать вопросы личного характера
 - в) использовать много текстовых полей
26. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение
- а) .txt
 - б) .html
 - в) .doc
 - г) .jpg
27. Структура электронного магазина включает
- а) склад и отдел снабжения, технический отдел
 - б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
 - в) только службу доставки товара
28. Тэг является тэгом
- а) маркированного списка
 - б) многоуровневого списка
 - в) нумерованного списка
29. Тэг объединения строк в таблице – это
- а) <TD rowspan=»N»>
 - б) <TD colspan=»N»>
 - в) <TR rowspan=»N»>
30. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - б) между сегментами должна быть существенная разница
 - в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

Перечень вопросов к итоговому экзамену

1. Подпись к сообщениям e-mail.

2. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров.
3. Организация почтовой рассылки.
4. Спам.
5. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет.
6. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет.
7. Возможности контроля каждой фазы взаимодействия с пользователем.
8. Пример расчета эффективности для рекламного направления.
9. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
10. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
11. Поиск информации в Интернет.
12. Проведение Интернет-опросов.
13. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
14. Реклама в Интернет, ее виды.
15. Планирование рекламной кампании в Интернет.
16. Баннерная реклама.
17. Интернет-брендинг.
18. Домен и регистрация в поисковых системах.
19. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений.
20. Обмен ссылками.
21. Покупка в электронном магазине.
22. Оплата покупки.
23. Классификация электронных магазинов.
24. Как выбрать магазин?
25. Формирование ценовой политики.
26. Определение цены.
27. Интернет-аукционы.
28. Графические форматы.
29. Создание статического баннера.
30. Оптимизация графических изображений.
31. Создание анимированного баннера.
32. Виды партнерских программ.
33. Именные чеки.

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Задание 1.

Происходит выпуск нового препарата на рынок, необходимо проинформировать об этом максимальное количество целевой аудитории. Какие диджитал инструменты будут наиболее эффективны и почему?

Задание 2.

Клиентская задача: препарат достаточно известный на рынке, но часть целевой аудитории уверена в его недостаточной эффективности и её нужно переубедить. Какие диджитал инструменты будут для этого наиболее эффективны и почему?

Задание 3.

Откройте историю своего браузера и выберите 20 сайтов, которые вы посещаете чаще других. Зайдите на эти сайты и выпишите для каждого из них основные коммуникации, которые вы видите на сайте. Проанализируйте каждую коммуникацию и определите для нее тип цели. Постарайтесь установить, насколько правильно выбран тип цели для данной коммуникации.

Задание 4.

Создайте проект опросной формы для проведения маркетингового исследования по теме, заданной преподавателем.

Задание 5.

Составьте портрет потребителя продукции и определите состав целевой аудитории рекламодателя данной продукции. Продукция выбирается преподавателем.

Кейс-измерители

Задание 1.

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию о предлагаемой услуге может почерпнуть получатель письма?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Подготовьте свой вариант текста письма E-mail-рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

Такой текст письма с предложением услуг по разведению садов разослан по электронной почте домовладельцам:

Иван Садовников

Г-ну Джеймсу Гудфеллоу

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,
Иван Садовников

Задание 2.

Проанализируйте web-сайты следующих интернет-магазинов, найдите их сильные и слабые стороны, сформулируйте возможные направления их совершенствования.

<http://www.sotmarket.ru/>

<http://www.ozon.ru/>

<http://www.ulmart.ru/>

<http://www.citilink.ru/>

<http://www.svyaznoy.ru/>

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование, опрос – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные вывод обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим

критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Задачи – средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по дисциплине (модулю)

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать системные, глубокие знания программного материала, необходимые для решения практических задач; работа студента выполнена полностью без ошибок и помарок, в логических рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок, в представленном решении нет экономических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала);

- для получения оценки «хорошо», соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен обладать теоретическими знаниями, демонстрировать полное знание программного материала и владение практическими навыками, допуская при этом некоторые неточности, которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет; работа студента выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки); допущена одна ошибка или два-три недочета, или работа выполнена безошибочно, но с большим количеством помарок и исправлений;

- для получения оценки «удовлетворительно», соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен владеть обязательными умениями по проверяемой теме и демонстрировать достаточный уровень знаний основного программного материала; в работе студента допущены ошибки в ходе решения задач (более одной ошибки или более двух-трех недочетов) при правильном выполнении всех остальных заданий, при этом ход решения задачи верный; допуская эти ошибки, студент может их исправить при подсказке преподавателя.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Экзамен – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний студента по учебному предмету (дисциплине).

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоить основную и быть знакомым с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Также студент должен усвоить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, продемонстрировать творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций студент должен продемонстрировать полное знание учебно-программного материала, успешно выполнить предусмотренные в программе задания, усвоить основную литературу, рекомендованную в программе. Также студент должен продемонстрировать систематический характер знаний по дисциплине и быть способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнить задания, предусмотренные программой, быть

знакомым с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется в том случае, если студент не смог продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не выполнил задания, предусмотренные программой, не знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, допустившим грубые ошибки при ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, не обладающим необходимыми знаниями для их устранения даже под руководством преподавателя.