

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

УТВЕРЖДЕНО
Директор ВШМБ
В.Н. Егоров
«_____» _____ 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Интернет-маркетинг»

(наименование дисциплины/модуля)

Наименование программы: Мастер делового администрирования - Master of Business Administration (MBA – General Management)

Программу разработал: д.э.н., профессор Яхнеева Ирина Валерьевна

Самара, 2018 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Формирование и совершенствование компетенций:

- 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);

Задача

Основная задача главы состоит в описании современных средств продвижения и возможностей их применения в рамках разрабатываемого комплекса маркетинга.

Цели обучения

Изучив эту главу, Вы:

1. Узнаете основные особенности Интернет-маркетинга.
2. Получите представление о комплексе инструментов Интернет-маркетинга, используемых для продвижения компаний, продуктов и услуг на электронном рынке.
3. Сможете организовать продвижение в социальных сетях.

Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет - маркетинга. Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе студентов по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития Интернет - маркетинга, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей Интернет - маркетинга для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

- изучение особенностей Интернет - маркетинга, методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках.
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет - маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к Интернет - маркетингу:
- исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объемов продаж
- диагностика маркетинговой ситуации и проведение маркетингового аудита

- разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними
 - сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка
- разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Формирование и совершенствование компетенций:

- 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);

2. Содержание программы курса

Тема 1. Введение в электронный бизнес.

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.

Основная литература:

1. Afuah A., Tucci C.L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill Higher Education, 2nd ed. ,2003, Ch.1,2,6.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by Hivemind Marketing, Inc.2009.
2. Шлегель Р. Государственное регулирование Интернета и бизнеса в Сети// "Практика интернет-маркетинга", №11, 2010.
3. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.1.
4. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.1,2.
5. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
6. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
7. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
8. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1.
10. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
11. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 2. Введение в предмет «Маркетинг в Интернет».

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

Основная литература:

1. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.
3. Сулимов А. Интернет-маркетинг на службе компаний // журнал "Интернет-маркетинг", №6, 2010.
4. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.1,2
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7.
6. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1.
7. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подольянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
8. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта.

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.1.

2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.2,4
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.
4. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// "Интернет-маркетинг", №4, 2009.
5. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу?// "Интернет-маркетинг", №6, 2009.
6. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7
7. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн.: Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1,3.
7. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
8. Коголовский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Основная литература:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2008. Гл.4,5,6,18
2. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2010. Гл.2
3. Твердохлебова М. Поисковое продвижение: как не потерять клиента при первой встрече// "Интернет-маркетинг", №5, 2010.
4. Курбатова Н. Все лгут, или немного прозрачности при продаже и покупке поискового продвижения// "Интернет-маркетинг", №4, 2010.
5. Ладонина Л. Поисковый маркетинг предприятия// "Интернет-маркетинг", №2, 2010.

6. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
7. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
8. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.5.
8. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
9. Коголовский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 5. Технологии баннерной рекламы.

Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.2
2. Данишевская О. Баннерная реклама: для чего, почему и как?// "Интернет-маркетинг", №1, 2010.
3. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
4. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.

7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.6.
8. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
9. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 6. Технологии контекстной рекламы.

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.2
2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.6,7.
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
4. Черницкая М. Правда и неправда о контекстной рекламе// "Практика интернет-маркетинга", №11, 2010.
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.5,6.
8. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
9. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.

История возникновения и сущность SMO. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.2
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.:Питер, 2008. Гл.21
3. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.6,7.
4. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
5. Травникова М., Гоненко М. Практика продвижения в социальных сетях//Маркетинговые коммуникации, №1, 2011.
6. Галицкая И. Онлайн-сообщества как идеальная среда для персонализированных маркетинговых коммуникаций// "Интернет-маркетинг", №5, 2010.
7. Розов И. Одиночество в социальной сети. Семь приемов для создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях// "Интернет-маркетинг", №5, 2010.
8. Авдулова К. Социальная сеть Facebook как платформа для интернет-рекламы// "Интернет-маркетинг", №3, 2010.
9. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.2,5.
8. Гагарин Ф.П., Миролубов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
9. Коголовский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика.

Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

Основная литература:

1. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7
2. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.2

3. Яковлев А., Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. – СПб:БХВ-Петербург, 2010. Часть II.
4. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. : Пер. с англ. – М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2009. Часть III.
5. Данишевская О. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога (часть 1) // "Интернет-маркетинг", №1, 2010.
6. Данишевская О. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога (часть 2) // "Интернет-маркетинг", №3, 2010.
7. Кечин Андрей, Кечин Артур, Кузьмин В. Анализ эффективности рекламной кампании и продвижения сайта// "Интернет-маркетинг", №3, 2009.
8. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.10.
9. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.:Питер, 2008.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
4. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
5. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I.
6. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.
7. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.8.
9. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
10. Коголовский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

Практические занятия – 8 часов
 Самостоятельная работа –10 часов

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Шкала оценивания знаний, навыков и компетенций слушателей ВШМБ

отлично	хорошо	удовлетвори- тельно	неудовлетворитель- но
1. полно раскрыто содержание вопроса; 2. материал изложен грамотно, логически последовательно,	1. ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку отлично, но при этом может иметь следующие	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса

<p>правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение применения инструментов анализа и планирования;</p> <p>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. материалы оформлены качественно, грамотно;</p> <p>6. на дополнительные вопросы комиссии получены верные лаконичные ответы ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>недостатки:</p> <p>- в изложении допущены незначительные пробелы, не искажившие содержание ответа;</p> <p>- допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию члена комиссии;</p> <p>- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, которые легко исправляются по замечанию члена комиссии.</p>	<p>и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>	<p>и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков;</p> <p>4. отказ от ответа</p>
<p>Повышенный уровень</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Компетенции не сформированы</p>	

«Зачтено» соответствует оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».