

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 15:30:44

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Самарский государственный экономический университет»

Институт Экономика предприятий
Кафедра Цифровых технологий и решений

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.05 Интернет-маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА программа "Прикладная информатика в электронной экономике"

Методический отдел УМУ
« 10 » 03 _____ 2020г.
_____ / Каланчева М.А./

Научная библиотека СГЭУ
« 10 » _____ 2020г.
_____ / Турисова

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Цифровых технологий и решений
(протокол № 8 от 05.03.2020г.)
Зав. кафедрой _____ / Погорелова Е.В./

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интернет-маркетинг входит в вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Корпоративные информационные системы в экономике, Базы данных, Экономическая теория, Статистика

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инженерия знаний, Системная архитектура информационных систем, Профессиональная этика

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интернет-маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	Принципы и методы выявления потребностей в информационных системах Интернет-маркетинга	Формировать требования к информационной системе Интернет-маркетинга	Способностями к проведению обследования организаций для формирования в организации информационной системы Интернет-маркетинга

ПК-22 - способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-22	Знать методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для эффективного	Формировать требования к проведению процессов Интернет-маркетинга для продвижения программно-технических средств, информационных	Способностями осуществления Интернет-маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов

Интернет-маркетинга	продуктов и услуг	и услуг
---------------------	-------------------	---------

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	33.6/0.93
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интернет-маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Понятие Интернет-маркетинг	6	16			15	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	
2.	Виды продвижения товаров через интернет	12	20			18,6	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	
	Контроль	18						
	Итого	18	36	0.4	2	33.6		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Понятие Интернет-маркетинг	2	4			40	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2,	

							ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	
2.	Виды продвижения товаров через интернет	2	4			46,6	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	86.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Понятие Интернет-маркетинг	лекция	Понятие и основные термины Интернет-маркетинг
		лекция	Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем
2.	Виды продвижения товаров через интернет	лекция	Социальные сети, сервисы и блогосфера
		лекция	Контекстная и баннерная реклама
		лекция	Тема5 «Основы SEO-оптимизации»
		лекция	Оценка эффективности интернет-продвижения
		лекция	Интернет-маркетинговые стратегии

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Понятие Интернет-маркетинг	практическое занятие	Понятие и основные термины Интернет-маркетинг
		практическое занятие	Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем
2.	Виды продвижения товаров через интернет	практическое занятие	Социальные сети, сервисы и блогосфера
		практическое занятие	Контекстная и баннерная реклама
		практическое занятие	Тема5 «Основы SEO-оптимизации»
		практическое занятие	Оценка эффективности интернет-продвижения
		практическое занятие	Интернет-маркетинговые стратегии
		практическое занятие	Специфика функционирования интернет-магазинов
		практическое занятие	Мобильный интернет-маркетинг

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Понятие Интернет-маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Виды продвижения товаров через интернет	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>

2. Экономическая информатика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Д. Романова [и др.] ; ответственный редактор Ю. Д. Романова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3770-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426110>

Дополнительная литература

1. Горелов, Н. А. Развитие информационного общества: цифровая экономика: учебное пособие для вузов / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10039-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454668>

2. Колотилина М. А. Интернет - программирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - 135 с. - ISBN 978-5-94622-966-1. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. Moodle (Moodle is provided freely as Open Source software, under the GNU General Public License)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК-1з1 Знать отдельные методы выявления потребностей в информационных системах Интернет-маркетинга	ПК-1у1 Уметь формировать отдельные требования к информационной системе Интернет-маркетинга	ПК-1в1 Владеть (иметь навыки) Способностями к проведению частичного обследования организаций для формирования в организации информационной системы Интернет-маркетинга
Повышенный	ПК-1з2 Знать систему принципов и методов выявления потребностей в информационных системах Интернет-маркетинга	ПК-1у2 Уметь формировать совокупность требований к информационной системе Интернет-маркетинга	ПК-1в2 Владеть (иметь навыки) способностями к проведению полного обследования организаций для формирования в организации информационной системы Интернет-маркетинга

ПК-22 - способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		

	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК-22з1 Знать отдельные методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для эффективного Интернет-маркетинга	ПК-22у1 Уметь формировать отдельные требования к проведению процессов Интернет-маркетинга для продвижения программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	ПК-22в1 Владеть (иметь навыки) способностями осуществления Интернет-маркетинга отдельных программно-технических средств, информационных продуктов и услуг
Повышенный	ПК-22з2 Знать методы анализа рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для эффективного Интернет-маркетинга	ПК-22у2 Уметь формировать требования к проведению процессов Интернет-маркетинга для продвижения программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	ПК-22в2 Владеть (иметь навыки) способностями осуществления Интернет-маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Понятие Интернет-маркетинг	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Виды продвижения товаров через интернет	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Понятие Интернет-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития интернета. 2. Термин «Интернет-маркетинг». 3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга. 4. Интернет-маркетинг как предмет исследования. 5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Основные составляющие интернет-маркетинга. 7. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете. 8. Моделирование поведения участников рынка в Интернете. 9. Методы экспертных оценок в Интернете. 10. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге. 11. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. 12. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем. 13. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем. 14. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем. 15. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете. 16. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом. 17. Блоги и блогосфера. 18. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. 19. SMM и SMO. 20. Игры в социальных сетях.
<p>Виды продвижения товаров через интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие SEO, его история и развитие. 2. Методы SEO-оптимизации. 3. Работа с внутренней оптимизацией. 4. Внешнее окружение и его значение для сайта. 5. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения. 6. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения. 7. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. 8. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем. 9. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы. 10. Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения. 12. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий. 13. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения. 14. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом. 15. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это

- а) организация собственного интернет-представительства;
- б) улучшение качества товаров и услуг;

в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как

- а) «коммерческую сеть»;
- б) «некоммерческую сеть»;
- в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет — это

- а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
- б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
- в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:

- а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
- б) занимаются прокладкой телефонных линий;
- в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:

- а) создание корпоративного сайта;
- б) тактические приемы Интернета;
- в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят

- а) заключение контракта;
- б) поиск информации;

в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят

- а) только модель В2С (business-to-consumer);
- б) только модель В2В (business-to-business);
- в) модель В2С и модель В2В в равной мере.

12. Модель В2С ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят

- а) платные сервисы для физических лиц;
- б) интерактивный веб-сайт;
- в) маркетинговую службу.

14. Модель В2В ориентирована

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

15. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

16. Совместное производство — это

- а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
- в) изготовление продукции на заказ.

17. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;

в) электронный каталог товаров.

18. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

19. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

21. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

22. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Понятие Интернет-маркетинг	<ol style="list-style-type: none">1. Термин «Интернет-маркетинг».2. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.3. Интернет-маркетинг как предмет исследования.4. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.5. Основные составляющие интернет-маркетинга.6. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.7. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.8. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.9. Альтернативные способы представления объекта рынка в

	<p>интернете.</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Моделирование поведения участников рынка в Интернете. 11. Методы экспертных оценок в Интернете. 12. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге. 13. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. 14. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем. 15. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем. 16. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем. 17. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете. 18. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом. 19. Блоги и блогосфера. 20. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. 21. SMM и SMO. 22. Игры в социальных сетях. 23. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом. 24. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама. 25. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы. 26. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. 27. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка. 28. Понятие SEO, его история и развитие. 29. Методы SEO-оптимизации. 30. Работа с внутренней оптимизацией. 31. Внешнее окружение и его значение для сайта.
<p>Виды продвижения товаров через интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения. 2. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения. 3. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях. 4. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем. 5. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы. 6. Оценка эффективности баннерной рекламы. 7. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения. 8. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий. 9. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения. 10. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом. 11. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка. 12. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

	<p>13. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>14. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.</p> <p>15. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.</p> <p>16. Виджеты для мобильных устройств.</p> <p>17. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.</p> <p>18. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.</p> <p>19. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.</p> <p>20. Формы проявления интернет-макетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1у2, ПК-1в1, ПК-1в2, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22у2, ПК-22в1, ПК-22в2
«хорошо»	ПК-1з1, ПК-1з2, ПК-1у1, ПК-1в1, ПК-22з1, ПК-22з2, ПК-22у1, ПК-22в1
«удовлетворительно»	ПК-1з1, ПК-1у1, ПК-1в1,, ПК-22з1, ПК-22у1, ПК-22в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне