

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А.П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ Голобородько А.Ю.
« ____ » _____ 20__ г.

**Рабочая программа дисциплины
Интернет-маркетинг**

направление 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) 09.03.03.01 Прикладная информатика в менеджменте

Для набора _____ года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА информатики**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	8			
Неделя	8			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 29.08.2023 протокол № 1.

Программу составил(и): канд. экон. наук, Доц., Тюшняков В.Н. _____

Зав. кафедрой: Тюшнякова И. А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных умений и навыков в области интернет- маркетинга
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКО-2.1:Использует технологические и функциональные стандарты, современные модели и методы оценки качества и надежности при проектировании, конструировании и отладке программных средств

ПКО-2.2:Проводит обследование организаций, выявляет информационные потребности пользователей, формирует требования к информационной системе, участвует в реинжиниринге прикладных и информационных процессов

ПКО-2.3:Применяет к решению прикладных задач базовые алгоритмы обработки информации, выполняет оценку сложности алгоритмов, программирует и тестирует программы

ОПК-3.1:Знает принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

ОПК-3.2:Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

ОПК-3.3:Владеет навыками подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований информационной безопасности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
Теоретические основы эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов. Ключевые понятия, цели и задачи интернет-маркетинга, теоретические основы и виды бизнес коммуникаций. Подходы к решению стандартных задач профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности.
Уметь:
Осуществлять эксплуатацию и сопровождение информационных систем и сервисов. Решать задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. Выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет. Определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.
Владеть:
Навыками эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов в системе интернет-маркетинга. Навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса мероприятий по интернет- маркетингу. Навыками применения инструментов продвижения товаров и услуг в интернете.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Интернет-маркетинг				
1.1	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка Интернет-рынок и его структура. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.2	Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг /Ср/	8	10	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

1.3	Роль интерактивных материалов в интернет-маркетинге /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.4	Анализ сайтов определенной тематики по ряду критериев /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.5	Особенности ведения товарной политики в Интернете Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете. Оценка эффективности ведения товарной политики /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.6	Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете. Торговля на аукционах в интернете /Ср/	8	22	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.7	Проведение контент-анализа /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.8	Оценка конкурентоспособности товара с позиции маркетинга /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.9	Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы /Ср/	8	10	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.10	Особенности ведения ценовой политики в Интернете Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет- рынке /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.11	Инструменты создания и поддержки сайта /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.12	Анализ аудитории сайта с помощью счетчика статистики /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.13	Связи с общественностью (PR) /Ср/	8	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

1.14	Особенности продвижения на различных интернет-площадках Поисковое продвижение сайтов. Вирусный маркетинг в Интернете. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-реклама /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.15	Форматы интернет-рекламы /Лаб/	8	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.16	Составление рекламного объявления. Заполнение брифа /Лаб/	8	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.17	Торговые интернет-площадки. Веб-сайт компании /Ср/	8	12	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.18	SMM и SEO-продвижение /Лаб/	8	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.19	Управление репутацией в сети, создание бренда /Лаб/	8	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.20	/Зачёт/	8	0	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	под редакцией Г.Л. Азоева	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru>

Актуальные новости из области компьютерных технологий, информация о программном обеспечении, сетях, безопасности:
<https://www.theregister.co.uk>

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-3: Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности			
З: принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Осуществление поиска и сбора необходимой литературы, изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, подготовка доклада	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой; соответствие представленной информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	ВЗ- вопросы к зачету(1-24), Д – доклад (1-20)
У: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Выполнение индивидуального домашнего задания, подготовка доклада, использование современных инструментальных средств	достоверность решения заданий с помощью программных средств, умение пользоваться инструментальными средствами и электронными ресурсами	ИДЗ- индивидуальное домашнее задание(1-4), Д – доклад (1-20), ЛЗ- лабораторные задания(1-10) ,
В: навыками подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований информационной безопасности.	Выполнение индивидуального домашнего задания, подготовка доклада, использование современных инструментальных средств	достоверность решения заданий с помощью программных средств, соответствие проблеме исследования, умение пользоваться инструментальными средствами и электронными ресурсами	ИДЗ- индивидуальное домашнее задание(1-4), Д – доклад (1-20), ЛЗ- лабораторные задания(1-10) ,
ПКО-2: Способен эксплуатировать и сопровождать информационные системы и сервисы			

<p>З: теоретические основы эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов. Ключевые понятия, цели и задачи интернет-маркетинга, теоретические основы и виды бизнес коммуникаций. Подходы к решению стандартных задач профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Осуществление поиска и сбора необходимой литературы, изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы, подготовка доклада</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой; соответствие представленной информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p>ВЗ- вопросы к зачету(1-24), Д – доклад (1-20)</p>
<p>У: осуществлять эксплуатацию и сопровождение информационных систем и сервисов. Решать задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. Выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет. Определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.</p>	<p>Выполнение индивидуального домашнего задания, подготовка доклада, использование современных инструментальных средств</p>	<p>достоверность решения заданий с помощью программных средств, умение пользоваться инструментальными средствами и электронными ресурсами</p>	<p>ИДЗ- индивидуальное домашнее задание(1-4), Д – доклад (1-20), ЛЗ- лабораторные задания(1-10) ,</p>
<p>В: навыками эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов в системе интернет-маркетинга. Навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса мероприятий по интернет-маркетингу. Навыками применения инструментов продвижения товаров и услуг в интернете.</p>	<p>Выполнение индивидуального домашнего задания, подготовка доклада, использование современных инструментальных средств</p>	<p>достоверность решения заданий с помощью программных средств, соответствие проблеме исследования, умение пользоваться инструментальными средствами и электронными ресурсами</p>	<p>ИДЗ- индивидуальное домашнее задание(1-4), Д – доклад (1-20), ЛЗ- лабораторные задания(1-10) ,</p>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет);

0-49 баллов (незачет).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

по дисциплине Интернет-маркетинг

1. Многообразие определений термина «маркетинг».
2. Девизы маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Взаимосвязь понятий «нужда», «потребность», «спрос».
5. Условия осуществления (совершения) обмена.
6. Условия сделки.
7. Понятие «рынок». Понятие «потребительский рынок».
8. Рынок продавца и рынок покупателя.
9. Модель маркетинга.
10. Функции маркетинга.
11. Комплекс маркетинга 4P (маркетинг-микс).
12. Критерии оценки конкурентоспособности.
13. Многообразие определений интернет-маркетинга.
14. Как соотносятся интернет-маркетинг и традиционный маркетинг?
15. Понятие маркетинговых коммуникаций.
16. Факторы эффективности коммуникаций.
17. Каналы и способы продвижения на электронных рынках.
18. Позиционирование товаров и услуг.
19. Понятие целевой аудитории.
20. Этапы процесса определения целевой аудитории.
21. Типы сегментации целевой аудитории.
22. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
23. Таргетированная реклама.
24. Маркетинг в социальных сетях.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если он показал наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике

- оценка «не зачтено» (0-49 баллов) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы

Лабораторные задания

по дисциплине Интернет-маркетинг

1. Тематика лабораторных работ

1. Роль интерактивных материалов в интернет-маркетинге
2. Анализ сайтов определенной тематики по ряду критериев
3. Проведение контент-анализа
4. Оценка конкурентоспособности товара с позиции маркетинга
5. Инструменты создания и поддержки сайта
6. Анализ аудитории сайта с помощью счетчика статистики
7. Форматы интернет-рекламы
8. Составление рекламного объявления. Заполнение брифа
9. SMM и SEO-продвижение

2. Критерии оценки:

За выполнение всех лабораторных работ курса запланирован максимум в 40 баллов, если студент в ходе защиты показал наличие твердых знаний по материалу лабораторной работы, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике. В случае частичного выполнения работ, баллы уменьшаются пропорционально количеству защищенных работ.

Перечень тем для докладов

по дисциплине Интернет-маркетинг

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете.
6. Параметры эффективности медийной рекламы.
7. Продвижение проектов в социальных сетях.
8. Вирусное продвижение проектов.
9. Поисковое продвижение.
10. Прямой маркетинг.
11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
12. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
14. Мобильные сервисы. Создание, монетизация, критерии эффективности.
15. Основные системы статистики.
16. Целевая аудитория. Принципы удержания и наращивания аудитории.
17. Якорные сервисы.
18. Понятие, виды и особенности работы интернет-аукционов.
19. Оплата товаров в сети Интернет: способы, виды и их характеристика.
20. Способы привлечения и увеличения доверия посетителей к интернет-магазину.

Критерии оценки:

- 15-30 баллов - выставляется студенту, если: тема соответствует содержанию доклада; основные понятия проблемы изложены верно; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу; сделаны и аргументированы основные выводы, доклад сопровождается разработанной мультимедийной презентацией;

- 0-14 баллов - выставляется студенту, если: содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

Темы индивидуального домашнего задания

по дисциплине Интернет-маркетинг

ИДЗ 1.

1. Проведите анализ главной страницы сайта (по выбору студента) на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.
3. В системе seorult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.
4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

ИДЗ 2.

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

ИДЗ 3.

Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам:

- 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта;
- 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта);
- 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы);
- 4) изучите содержимое сайта и проверьте установленные вами гипотезы;
- 5) опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта;
- 6) выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

ИДЗ 4.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество (определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления, оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории).

Критерии оценки:

- 28-30 баллов - выставляется студенту, если все пункты задания выполнены безошибочно;
- 11-27 баллов - выставляется студенту, если задание, большей частью, выполнено или выполнено с ошибками.
- 0-10 баллов - выставляется студенту, если задание выполнено с существенными ошибками, выполнено наполовину или не выполнено содержание не соответствует теме; нет ссылок на использованные источники; тема не полностью раскрыта; нет выводов.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии.

Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные работы.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к лабораторным занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Изучение дисциплины проходит с акцентом на лабораторные работы. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах с применением специально разработанных учебно-методических материалов, в которых изложены подробные методические рекомендации по изучению каждой темы и выполнению заданий. Наличие таких учебно-методических и дидактических материалов позволяет каждому студенту работать в своем индивидуальном темпе, а также дополнительно прорабатывать изучаемый материал во время самостоятельных занятий.

Перед выполнением лабораторной работы требуется получить вариант задания.

Далее необходимо ознакомиться с заданием. Выполнение лабораторной работы следует начать с изучения теоретических сведений, которые приводятся в соответствующих методических указаниях. Результаты работы необходимо оформить в виде отчета.

Лабораторная работа считается выполненной, если

- предоставлен отчет о результатах выполнения задания;
- проведена защита проделанной работы.

Защита проводится в два этапа:

- 1) Демонстрируются результаты выполнения задания.
- 2) Требуется ответить на ряд вопросов из перечня контрольных вопросов, который приводится в задании на лабораторную работу.

Вариант задания выдается преподавателем, проводящим лабораторные занятия.

Для успешного овладения предлагаемым курсом студент должен обладать определённой информационной культурой: навыками работы с литературой, умением определять и находить информационные ресурсы, соответствующие целям и задачам образовательного процесса, получать к ним доступ и использовать в целях повышения эффективности своей профессиональной деятельности. При изучении данного курса необходимо максимально использовать компьютер, изучать дополнительные информационные ресурсы.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).