Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «РГЭУ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ А.Ю. Голобородько
«09» 03 2016г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.8.1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль

09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте»

Уровень образования

бакалавриат

Таганрог
2016 г.

ФАКУЛЬТЕТ	1	физики, математики, информатики
КАФЕДРА	2	информатики
	(код)	(наименование)

ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план **72**	Очная форма	Заочная форма 4г 6 м	
Всего аудиторных занятий, час., в том числе:			**8**	
- лекций,			4	
по семестрам			4 (7)	
- лабораторные занятия,			4	
по семестрам				4 (8)
- практические занятия,				
по семестрам				
В интерактивной форме, час			2	
Всего самостоятельной работы, час., в том числе:			**60**	
- контрольные работы по семестрам				
- курсовые работы по семестрам				
- курсовые проекты по семестрам				
- другое			32 (7)	28 (8)
Изучено и переаттестовано, час.				
Зачеты, по семестрам, час				4 (8)
Экзамены, по семестрам, час				
Всего ЗЕТ по учебному плану		2		

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.

ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки направление 09.03.03 «Прикладная информатика» (квалификация «бакалавр») утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.03.2015 г. №207

Учебный план направления 09.03.03 «Прикладная информатика»профиль 09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте» одобрен Ученым советом вуза 31.05.2016 г. протокол № 11.

АВТОР (Ы) канд. техн. наук, доцент кафедры информатики		Джанунц Г.А.	02.06.2016
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой информатики		Ромм Я.Е.	02.06.2016
	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
Факультет физики, математики, информатики		Донских С.А.	09.06.2016
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цели** освоения дисциплины: формирование у учащихся совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; изучение основных разделов интернет-маркетинга на уровне предприятия; приобретение учащимися знаний и навыков в области использования инструментов интернет-маркетинга в профессиональной деятельности.

1.2. **Задачи:** формирование понимания роли интернет-маркетинга для решения маркетинговых задач предприятия и обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях развитых деловых коммуникаций в глобальной сети Интернет; развитие навыков проведения маркетинговых исследований с использованием информационных технологий в сети Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. **Цикл (раздел) ОП:** *Б1.В.ДВ*

2.2. **Связь с другими дисциплинами учебного плана**

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б1.В.ОД.4 Маркетинг, Б1.В.ДВ.12.1 Web-программирование	Итоговая государственная аттестация

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент должен **знать**: историю развития интернет-бизнеса; методы оценки эффективности интернет-рекламы (ОК-3, ОПК-3); количественные и качественные характеристики интернет-аудитории (ОПК-4); виды рекламы по электронной почте; особенности работы с собственными рассылками; основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом (ОК-3, ОПК-4); особенности регистрации в каталогах; способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы (ОПК-3, ПК-22); формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет (ОК-3); особенности интернет-рекламы; форматы рекламных сообщений; типы рекламных площадок (ОПК-3, ПК-22).

Студент должен **уметь**: планировать рекламные кампании в Интернете; выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы (ОК-3, ОПК-3); использовать офлайн-среду для продвижения интернет-проектов (ОК-3); использовать веб-сайт как инструмент маркетинга; позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах; составлять описания сайта для каталогов (ОПК-3, ПК-22); оптимизировать веб-сайт под поисковые системы (ОПК-4, ПК-22); вести корпоративные электронные рассылки; вести партнерские отношения; выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет (ОК-3, ОПК-3); определять способы рекламы посредством электронной почты; выбирать баннерообменные сети (ОК-3, ОПК-3).

Студент должен **владеть**: процессом планирования маркетинговой деятельности в сети Интернет (ОК-3, ОПК-3, 4); процессом планирования программ интернет-маркетинга; навыками проведения рекламных кампаний в сети Интернет (ОК-3, ОПК-3, ПК-22); навыками использования инструментов интернет-маркетинга при ведении предпринимательской деятельности (ОК-3, ОПК-4, ПК-22).

У студента должны быть сформированы элементы следующих компетенций:

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-3: способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОПК-4: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-22: способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия − заочная форма обучения

Неделя	Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
	4		**Лекции**	
	2		**Модуль 1 «Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности»**	(ОК-3, ОПК-3, 4, ПК-22)
	2		Тема 1.1 «Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России»	
	2		**Модуль 2 «Веб-сайт как инструмент маркетинга»**	(ОК-3, ОПК-3, 4, ПК-22)
	2		Тема 2.1 «Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики»	
	4	***2***	**Лабораторные занятия**	
	2	*2*	**Модуль 2 «Веб-сайт как инструмент маркетинга»**	(ОК-3, ОПК-3, 4, ПК-22)
	2	2	ЛР 2.1 «Использование Интернет-маркетинга для продажи товаров и услуг»	
	2		**Модуль 3 «Интернет-реклама»**	(ОК-3, ОПК-3, 4, ПК-22)
	2		ЛР 3.1 «Интернет-реклама и поисковая оптимизация»	

4.2. Самостоятельная работа студента – заочная форма обучения

Неделя	Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы, контрольных работ, рекомендации по использованию литературы, ЭВМ и др.	Формируемые компетенции
	32	**Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку**	(ОК-3,

			ОПК-3, 4, ПК-22)
	2	**Тема** « Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг»	
	2	**Тема** «CRM в Интернете. Usability»	
	2	**Тема** «Медипланирование в Интернете»	
	4	**Тема** «Маркетинговый исследования в сети: проведение опросов, поисковые системы»	
	4	**Тема** «Информационная безопасность при проведении маркетинговых исследований»	
	4	**Тема** «Показатели для анализа трафика и поведения посетителей сайта»	
	2	**Тема** «Анализ эффективности сайта»	
	4	**Тема** «Особенности интернет-рекламы. Виды рекламных площадок. Типы рекламных сообщений»	
	4	**Тема** «Особенности контекстной и баннерной рекламы»	
	4	**Тема** «Продвижение в социальных сетях. Сетевые дневники»	
	28	**Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента** 1. Положительный образ компании и торговой марки 2. Интеграция имиджа компании и бренда в сеть Интернета 3. Новые факторы риска 4. Новые формы коммерческой деятельности 5. Виртуальный бренд 6. Банки данных и data warehousing 7. Статус клиента 8. Эффективный менеджмент отношений с клиентурой 9. Маркетинг one-to-one в Интернете 10. Рекламные сети в Интернете 11. Сравнительный анализ интернет-рекламы 12. Основные поисковые системы и каталоги Рунета 13. Баннеры. Мини-сайты и коллажи 14. Основные методы e-mail рекламы 15. Критерии выбора рекламных носителей 16. Ценовая модель размещения интернет-рекламы 17. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы 18. Методы оценки эффективности интернет-рекламы 19. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы 20. Этические проблемы размещения рекламы на сайтах **Самостоятельное выполнение лабораторных работ:** ЛР 1 «Управление репутацией в Интернет – среде. PR в интернете» ЛР 2 «Работа с поисковыми серверами и русскоязычными web-страницами в сети Интернет» ЛР 3 «Оценка Интернет-ресурсов с маркетинговой позиции» ЛР 4 «Создание поля бренда в Интернет-среде»	(ОК-3, ОПК-3, 4, ПК-22)
	60	**Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)**	
	4	**Подготовка к зачету**	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Тест (*по всему объему дисциплины)*

1. Интернет маркетинг – это
    a. Поиск достижения равновесия между ресурсами и спросом
    b. Анализ спроса и анализ конкурентов
    c. Построение коммуникаций через глобальную сеть
    d. Исследование спроса через Интернет
2. Кого называют пользователем Интернета с точки зрения маркетинга
    a. Те, у кого есть доступ в Интернет
    b. Те, кто периодически пользуется Интернетом
    c. Подростки, молодые люди
    d. Те, с кем дешевле и надежнее устанавливать коммуникации через Интернет
3. Расположите в порядке убывания стоимость размещения рекламы в различных медиа
    a. Интернет
    b. ТВ
    c. Радио
    d. Журналы
    e. Наружная реклама
    f. Газеты
4. Выберете верное утверждение
    a. Интернетом пользуется только молодежь
    b. Интернетом пользуются чаще дома
    c. Интернетом пользуются в основном мужчины
    d. Люди, пользующиеся Интернетом, потеряны для общества
5. Реклама бывает
    a. Имиджевая, корпоративная, частная
    b. Товарная, имиджевая, частная
    c. Имиджевая, торговая, корпоративная
    d. Торговая, товарная, имиджевая
6. Два основных вида рекламы в Интернете:_____
7. Основные носители медийной рекламы (возможно несколько верных ответов)
    a. Ссылки
    b. Баннеры
    c. Текстовые лозунги
    d. Rich-Media
    e. Pop-under
    f. Спец. сайты
    g. Баннеры-трансформеры
8. Соотнесите понятия
    a. Rich-Media
    b. Pop-under
    c. Баннеры-трансформеры
    1) Открываются в отдельном окне браузера, расположенном под активным окном или закладкой
    2) Изменяют свою форму и размер в процессе загрузки страницы
    3) Выплывающие поверх содержания страницы, расхлопы, бегающие по экрану существа, следящие за мышкой пользователя.
9. Таргетинг – это
    a. Уменьшение охвата рекламы компании для обеспечения соответствия охвата целевой группы
    b. Текстовый файл, в который веб-сервер записывает на компьютер пользователя информацию
    c. Отчетность по проведенной рекламе

10. Соотнесите понятия
    a. Сценарный показ
    b. Ретаргетинг
    c. Поведенческий таргетинг
    d. Социально-демографический таргетинг
    1) Показ рекламы пользователям определенного возраста, пола, социального статуса
    2) Позволяет не демонстрировать рекламный баннер тем, кто уже однажды на него кликал
    3) Показ дополнительного баннера тем, кто был на рекламируемой странице, но не совершил требуемых действий
    4) Показ рекламы пользователям, которые посещали те или иные ссылки или вводили на поисковых системах определенные запросы
11. Вирусный маркетинг – это
    a. Размещение программ-вирусов в Интернете с рекламой компании
    b. Вид маркетинга на основе саморазвивающейся коммуникации
    c. Вид маркетинга на основе глобального размещения рекламы в поисковых системах
    d. Размещение мини-игр с рекламой в Интернете
12. Что влияет на оптимизацию
    a. Содержание и оформление
    b. Только окружение
    c. Содержание и окружение
    d. Содержание, окружение и оформление
13. Связанные поисковые запросы – это
    a. Запросы, задаваемые пользователем в рамках той же сессии работы с поисковой машиной
    b. Запросы, отсортированные особым способом
    c. Объединенные запросы в результате мозгового штурма
    d. Запросы, задаваемые одним и тем же пользователем
14. В серые методы оптимизации входят
    a. Набивка, клоакинг, дорвей
    b. Набивка, непотизм
    c. Набивка, клоакинг, дорвей, непотизм
    d. Набивка, клоакинг, непотизм
15. Целевая группа – это
    a. Люди, которые могут приобрести ваш товар или услугу
    b. Люди, на которых направлен бизнес компании
    c. Люди, пользующиеся Интернетом
    d. Часть целевой аудитории, на которую нацелена реклама компании
16. Для описания целевой аудитории используют
    a. Исследование и анализ
    b. Позиционирование и анализ
    c. Только анализ
    d. Исследование и позиционирование
17. Пользователь выражает свою заинтересованность в услуге или товаре при помощи Интернета следующим способом
    a. Посещение тематических сайтов
    b. Поиск по ключевым словам
    c. Подписка на тематические рассылки, выступление в тематические группы
    d. Все перечисленное
18. Соотнесите понятия
    a. Большая рассеянная целевая аудитория
    b. Большая концентрированная целевая аудитория

c. Малая рассеянная целевая аудитория
d. Малая концентрированная целевая аудитория
1) Аудитория состоит, как минимум, из сотен тысяч человек и равномерно распределена по всему Интернету
2) Десятки тысяч пользователей, которых можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах
3) Сотни тысяч человек, большинство из них можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах.
4) Десятки тысяч пользователей или меньше, которых «нигде нет»

19. Медиапланирование – это
    a. Равномерное распределение медийной рекламы по тематическим сайтам
    b. Анализ эффективности использования различных видов медийной рекламы
    c. Распределение рекламного бюджета по различным медиа и площадкам
    d. Создание виртуального персонажа
20. Возможные виды коммуникаций:
    a. С клиентами, дилерами, поставщиками
    b. С журналистами, партнерами
    c. С акционерами, существующими сотрудниками
    d. Все перечисленное.

Вопросы для контроля самостоятельной работы студентов:

1. Краткая история развития интернет-бизнеса в России
2. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории
3. Комплексный интернет-маркетинг
4. Место веб-сайта в деятельности фирмы
5. Типы веб-сайтов
6. CRM в Интернете
7. Usability
8. Оценка аудитории сайта
9. Особенности интернет-рекламы
10. Медиапланирование в Интернете
11. Типы рекламных площадок
12. Форматы рекламных сообщений
13. Виды фокусировок рекламы
14. Типы размещения Интернет-рекламы
15. Контекстная реклама

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная и дополнительная литература

№	Выходные данные	Количество экземпляров[1]

[1] Указывается в соответствии с фактическим наличием в библиотеке РГЭУ (РИНХ). Для определения количества экземпляров следует воспользоваться программой «Книгообеспеченность», установленной на кафедре.

Основная литература[2]		
1	Баин А.М. Автоматизированные информационные системы электронных бизнес-отношений. – М.: Финансы и статистика, 2009	30
2	Акулич И.Л.Маркетинг. Учебник 7-е изд. – Минск: Вышэйшая школа , 2010	Университетская библиотека online
3	Диков А.В. Веб-технологии HTML и CSS. Учебное пособие 2-е изд. – М.: Директ-Медиа, 2012	Университетская библиотека online
4	Васильев Г.А.Электронный бизнес и реклама в Интернете. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012	Университетская библиотека online
Дополнительная литература[3]		
1	Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Академия, 2010	2
2	Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2009	20
3	Куприянов А.И., Сахаров А.В., Шевцов В.А. Основы защиты информации: учеб. пособие для студентов. – М.: Академия, 2006	5

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Выходные данные
1	И.В. Успенский. Интернет-маркетинг (http://www.aup.ru/books/m80/)
2	Лисьев Г.А., Измайлов В.Г., Озерова М.Ю., Трейбач А.Л. Проектирование web-приложений и программных систем в Open Soure: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2011 (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103805)

6.3. Перечень программного обеспечения

№	Наименование программного обеспечения
1	Microsoft Office 2007
2	Notepad++

6.4. Перечень информационно-справочных систем

№	Наименование информационно-справочных систем
1	Консультант +
2	http://marketing.iligent.ru/internet/
3	http://bookwebmaster.narod.ru/marketing.html

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

[2]Указывается не более пяти источников. Год издания должен соответствовать требованиям образовательного стандарта.

[3] Перечень дополнительной литературы не ограничен по числу источников и году издания.

Лист переутверждения рабочей программы учебной дисциплины

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании кафедры информатики, протокол № 10 от «04» мая 2017 г.

Зав. кафедрой информатики Ромм Я.Е.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании совета факультета физики, математики, информатики, протокол № 22 от «11» мая 2017 г.

Декан факультета физики, математики, информатики Донских С.А.