

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юдина Светлана Валентиновна

Должность: Директор АФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 22.03.2022 16:43:48

Уникальный программный ключ:

ee380433c1f82e02d4d5ce321117158c7c34ed0m4b585f650075f51c9c70790

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Альметьевский филиал



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

С.В. Юдина

« 02 »

07

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

«Б1.В.ДВ.07.01 Интернет-маркетинг и электронные продажи»

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная**

Направление подготовки: **09.03.03 Прикладная информатика**

Направленность (профиль): **Прикладная информатика в информационной сфере**

Альметьевск 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 922

Разработчик (и):

Юдина С.В., д.р. экон. наук, доцент



(ФИО, ученая степень, ученое звание)

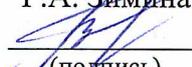
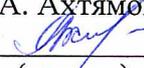
(подпись)

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭМ протокол от «10» июня 2021г. № 11.

Заведующий кафедрой ЭМ, Н.В. Серикова, канд.экон.наук, доцент

Рабочая программа дисциплины (модуля)	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	Кафедра, ответственная за ОП	10.06.21	№11	зав. кафедрой Н.В. Серикова  (подпись)
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия АФ КНИТУ-КАИ	11.06.21	№3	председатель УМК Г.М. Муфхарова  (подпись)
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	—	заведующая НТБ Г.А. Зимина  (подпись)
СОГЛАСОВАНА	Учебно-методический отдел АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	—	заведующая УМО З.А. Ахтямова  (подпись)

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Основной целью изучения дисциплины является формирование у студента комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Основными задачами дисциплины (модуля) являются:

- 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы и является элективной дисциплиной, определяющей ее предметно-тематическое содержание – направленность.

1.4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1, а – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ												
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>					
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации	
7	3 ЗЕ/108	16	16	–	–	–	–	0,1	–	–	75,9	–	Зачет	
Итого	3 ЗЕ/108	16	16	–	–	–	–	0,1	–	–	75,9	–		

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ												
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>					
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации	
10	3 ЗЕ/108	6	6	–	–	–	–	0,1	–	–	92	3,9	Зачет	
Итого	3 ЗЕ/108	6	6	–	–	–	–	0,1	–	–	92	3,9		

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-2 ук-9 Использует критерии обоснованности экономических решений в профессиональной сфере	Знает: основные модели потребительского поведения и особенности формирования целевой аудитории в сети Интернет Умеет: использовать различные инструменты интернет-маркетинга и оценивать их обоснованность Владеет: методами монетизации интернет-проектов и оценки их эффективности

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам, с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных работ приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1, а – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(очная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 7						
Раздел № 1. Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности	35	5	5	–	–	25
Раздел № 2. Торговля в интернете. Маркетинговые политики	35	5	5	–	–	25
Раздел № 3. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге	37,9	6	6	–	–	25,9
Зачет	0,1	–	–	–	0,1	–
Итого за 7 семестр	108	16	16	–	0,1	75,9
Итого по дисциплине	108	16	16	–	0,1	75,9

Таблица 2.1, б – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(заочная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 10						
Раздел № 1. Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности	34	2	2	–	–	30
Раздел № 2. Торговля в интернете. Маркетинговые политики	34	2	2	–	–	30

Раздел № 3. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге	36	2	2	–	–	32
Зачет	4	–	–	–	0,1	3,9
Итого за 10 семестр	108	6	6	–	0,1	95,9
Итого по дисциплине	108	6	6	–	0,1	95,9

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел № 1. Основные положения интернет-маркетинга и его разновидности

Тема 1.1 Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования

Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.

Тема 1.2 Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках.? Анализ востребованности ниши. Высококонкурентные рынки – стоит ли рисковать. Анализ применимости идеи к России. Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Продвижение проектов. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank).

Тема 1.3 Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг

Партнерские программы как способ монетизации. Агрегаторы программ. Сервисы СМС, псевдосмс, подписок. Файлообменники. Ссылочные биржи. Тизеры. Партнерские сервисы. Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг.

Раздел № 2. Торговля в интернете. Маркетинговые политики

Тема 2.1 Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты

Отличия видов позиционирования. Четкое и нечеткое позиционирование: примеры. Дифференциация по видам деятельности. Различия в коммуникациях и продвижении b2b и b2c. Виды и модели работы электронных площадок.

Важность и риски при разработке дизайна. Что такое usability и usability аудит. Применимость usability-анализа. Виды usability-тестирования. Что важнее – SEO-оптимизация или usability. Процесс разработки пользовательского интерфейса. Специализированные инструменты usability-тестирования и анализа. Разработка общей концепции бизнес-плана проекта. Отраслевой и конкурентный анализ, оценка спроса. Прогноз рисков. Разработка функциональной части. Разработка плана продвижения. Источники контента. Финансовый план. Примеры бизнес-планов интернет-проектов.

Тема 2.2 Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете.

Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете

Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете. Ценообразование. Бесплатный контент. Ценообразование товаров для интернет-магазинов. Политика ценообразования с низкой маржой. Конкуренция на торговых площадках. Добавленная стоимость как ключ к высокой маржинальности бизнеса и захвату большей доли рынка. Скидки и пакеты как инструмент для увеличения продаж. Отработка методов формирования цены для разных категорий товаров и услуг. Разбор удачных кейсов скидочных и пакетных программ. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете.

Тема 2.3 Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки.

Особенности оптовой и розничной торговли в интернете.

Выбор домена. Критерии выбора темы Вашего бизнеса (желание, интерес, удовольствие и т.д.). Создание интернет-проекта или продвижение компании/товара/услуги в интернете. Торговые интернет-площадки. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете. Пример добавления интернет-магазина в Яндекс.Маркет. Ведущие игроки рынка платежных систем (Webmoney, Киви, Яндекс.деньги, Moneta.ru, Paypal, Moneybookers.ru и др). НКО (небанковские кредитные организации). Модные тренды - NFC (Near Field Communication).

Раздел № 3. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге

Тема 3.1 Реклама в интернете. Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг

Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности

рекламы. Медийная реклама. Рынок интернетрекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии). Статистика и охват аудитории. Прямой маркетинг (email, RSS). Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки Способы получения спам листа.

Тема 3.2 Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети. Подкастинг. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж

Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Блоги и социальные сети. Подкастинг. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Связи с общественностью (PR). Реклама в мобильных приложениях. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж. Заказные статьи. Рейтинг стоимости размещения материалов в различных изданиях.

Тема 3.3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Анализ конкурентов (SWOT-матрица). Анализ западных стартапов. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Методы конкурентного анализа. Получение информации о конкурентах из открытых источников. Отличия анализа оффлайновых компаний и интернет-проектов. Количественный SWOT-анализ. Недостатки метода. Разбор факторов, понижающих рейтинг сайта. RSS агрегаторы. Подготовка специальных RSS для ключевых агрегаторов. Работа в системах Reedme, RedTram, MarketGid. Как повысить CTR и снизить стоимость клика.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрен(а) учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Содержание оценочных материалов и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Перечень оценочных средств текущего контроля представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценочные средства текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по разделам дисциплины	ИД-2 УК-9
Лабораторные работы	Задания (вопросы) к лабораторным работам	ИД-2 УК-9
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки	ИД-2 УК-9

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

Вопрос №1. Что является главным в определении маркетинг?

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей
4. установление цены товара

Вопрос №2. Основными составными частями комплекса маркетинга являются ...

1. товар, цена, продвижение товара, распространение
2. товар, стимулирование сбыта, реклама
3. сбыт товара, ценообразование, продвижение
4. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Вопрос №3. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для...

1. функциональной оргструктуры
2. товарной
3. региональной
4. рыночной

Вопрос №4. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

1. материально стимулировать труд работников
2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5. Какой аспект маркетинга характеризуется постоянной заботой о репутации фирмы и ее продуктах?

1. философский
2. поведенческий
3. информационный
4. организационный

Вопрос №6. В соответствии с какой ценовой политикой организация устанавливает цены как можно ниже, повышая свою долю рынка?

1. стабилизация своего положения на рынке сбыта
2. снижение чувствительности потребителя к ценам
3. максимальное увеличение сбыта
4. лидерство по качеству товара

Вопрос №7. Что такое маркетинговая товарная политика?

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №8. Когда технология WWW была создана и стала доступна для гражданских нужд?

1. в середине 90-х гг. XX века

2. в начале 90-х гг. XX века
3. в конце 90-х гг. XX века
4. все ответы неверны

Вопрос №9. Что характерно для 1 ступени Цикла развития интернет-пользователя?

1. интернет-пользователь доверяет Всемирной паутине
2. наряду с приобретением товара клиент рассчитывает получить услуги
3. общая потребность в развлечениях затрагивает и интернет
4. интернет удовлетворяет и потребности в общении и социальной интеграции

Вопрос №10. Какая характеристика бренда не всегда связана с качеством товара?

1. приверженность бренду
2. ожидаемое качество
3. степень осведомленности покупателей о бренде
4. имидж бренда

Вопросы к лабораторным работам приведены в методических указаниях по выполнению соответствующих лабораторных работ.

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Интернет маркетинг в современных условиях.
2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
3. Контекстная реклама.
4. Поисковое продвижение сайта (SEO).
5. Социальные сети.
6. Порталы и блоги.
7. Технологии баннерной рекламы.
8. Аудитория Интернета.
9. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
10. Медиапланирование.
11. Анализ эффективности интернет-рекламы.
12. Веб-аналитика.
13. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге.
14. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие тестовые задания и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Примеры тестовых заданий промежуточной аттестации:

Вопрос №1. Какую рекламу относят к недобросовестной?

1. агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
2. недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
3. подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

Вопрос №2. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. концентрированный маркетинг
2. недифференцированный маркетинг
3. массовый маркетинг
4. дифференцированный маркетинг

Вопрос №3. Что такое стратегическое планирование в маркетинге?

1. средство решения повседневных задач маркетинга
2. метод принятия решений в маркетинговой деятельности
3. процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности
4. метод исследования рыночной конъюнктуры

Вопрос №4. Какая информация помогает предприятию получать конкурентные преимущества и координировать реализацию стратегии?

1. статистическая
2. коммерческая
3. экоскопическая
4. маркетинговая

Вопрос №5. Какая характеристика бренда не всегда связана с качеством товара?

1. приверженность бренду

2. ожидаемое качество
3. степень осведомленности покупателей о бренде
4. имидж бренда

Вопрос №6. Что относится к объектам маркетинга?

1. товары
2. услуги
3. фирмы
4. все вышеперечисленные ответы

Вопрос №7. Что не входит в маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт»?

1. выбор каналов сбыта
2. план рекламной кампании
3. разработка дилерских скидок
4. оптимизация схем товародвижения

Вопрос №8. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

1. новаторы
2. избирательный
3. независимый
4. безразличный

Вопрос №9. Для какого типа маркетинговой информации характерно, что он основан на экстраполяции тенденций, аналогиях или на здравом смысле?

1. факты
2. оценки
3. прогнозы
4. слухи

Вопрос №10. Что относится к основным формам коммуникаций в маркетинге?

1. реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг

2. периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара

3. пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

Вопрос №11. Что такое получение информации в соответствии с поставленными целями?

1. релевантность
2. целенаправленность
3. точность
4. полезность

Вопрос №12. Маркетинговая информация –это...

1. цифры, факты, сведения и пр. данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности
2. отражение многообразия динамичных параметров рынка
3. продукт двух разновидностей труда: научно-информационной и коммерческой деятельности
4. все ответы верны

Вопрос №13. Какой вид товаров не относится к традиционным?

1. биржевые
2. промышленные
3. потребительские
4. организации

Вопрос №14. Когда начался третий этап развития маркетинга?

1. 1950-е гг.
2. 1960-е гг.
3. 1970-е гг.
4. 1980-е гг.

Вопрос №15. Что такое медиабайер?

1. менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
2. агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
3. специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

Примеры вопросов для зачета:

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
21. Рекламная кампания в сети Интернет.
22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
25. Средства Интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный Интернет маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.

37. Подбор ключевых запросов.
38. Поисковая оптимизация.
39. Преимущества поискового продвижения сайта.
40. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.
41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
42. Сущность социальной сети.
43. Стратегия продвижения в социальных сетях.
44. Интеграция сайта с социальными сетями.
45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
46. Инструменты продвижения в социальных сетях.
47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
49. Анализ спроса в сети Интернет.
50. Web аналитика.
51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.

Полный комплект материалов (текущего и промежуточного контроля), необходимых для оценивания результатов освоения дисциплины (модуля), хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляются в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл за 1 аттестацию	Максимальный балл за 2 аттестацию	Максимальный балл за 3 аттестацию	Всего за семестр
7 семестр				
Тестирование	8	8	10	26
Отчет по лабораторной работе	7	7	10	24
Итого (максимум за период)	15	15	20	50

Зачет	–	–	–	50
Итого	–	–	–	100

Таблица 3.3. Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1.1 Основная литература

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

4.1.2 Дополнительная литература

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398462>

4.1.3 Методические материалы

– Методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине «Интернет-маркетинг и электронные продажи»;

– Методические указания по самостоятельной работе;

– Интернет-маркетинг и электронные продажи [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>.

4.1.4 Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Интернет-маркетинг и электронные продажи [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Знаниум». URL: <http://znanium.com/>.

2. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://elibs.kai.ru/>

3. Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

4. <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам".
5. <https://openedu.ru> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа).
6. <https://internet-marketings.ru/>.
7. <https://lifehacker.ru/internet-marketing/>.
8. <https://wiki.rookee.ru/internet-marketing/>.
9. «Новый маркетинг» - <http://marketing.web-standart.net/>.
10. «Маркетинг-менеджмент» - <http://mgmt.ru/index.html>.
11. «Гильдия маркетологов» - <http://www.marketologi.ru/>.
12. «Служба опросов интернет аудитории» - <http://www.voxru.net/>.

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №105	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - ноутбук
Лабораторные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №212	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - ноутбук; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы №104	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - плакаты, стенды; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-

		телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ
	Читальный зал научно-технической библиотеки	- комплект учебной мебели; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ

Таблица 4.2 – Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Blackboard	Blackboard	Лицензионное
2	– Microsoft Windows 7 или Microsoft Windows 10 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
3	– Microsoft Office 2010 или Microsoft Office 2013 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
4	– Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows	Лаборатория Касперского	Лицензионное
5	Справочно правовая система «КонсультантПлюс»	КонсультантПлюс	Лицензионное
6	Project Expert	Эксперт Системс	Лицензионное

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к промежуточной аттестации	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения задания вслух;

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;

- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину (модуль)