

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юдина Светлана Владимировна

Должность: Директор АФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 22.03.2022 16:43:48

Уникальный программный ключ:

ee380433c1f82e07 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»

2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины (модуля)

**«Б1.В.ДВ.07.02 Интернет-маркетинговые коммуникации»**

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):

Юзуня 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. Муфыхарова  (подпись)
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	—	заведующая НТБ Г.А. Зимица  (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;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к Интернет - маркетингу;
- диагностика маркетинговой ситуации, разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций;
- 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.

## **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	
<b>Итого</b>	<b>3 ЗЕ/108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>75,9</b>	<b>–</b>		

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	
<b>Итого</b>	<b>3 ЗЕ/108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>92</b>	<b>3,9</b>		

### 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 <small>УК-9</small> Использует критерии обоснованности экономических решений в профессиональной сфере	Знает: принципы и механизмы коммуникации в сети Интернет (включая правовой и этический аспекты) Умеет: оценивать эффективность использования различных on-line панелей Владеет: инструментами on-line коммуникаций в маркетинговых исследованиях

## 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		
<b>Семестр 7</b>						
Раздел № 1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций	35	5	5	–	–	25
Раздел № 2. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге	35	5	5	–	–	25
Раздел № 3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет	37,9	6	6	–	–	25,9
Зачет	0,1	–	–	–	0,1	–
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>75,9</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>75,9</b>

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		
<b>Семестр 10</b>						
Раздел №1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций	34	2	2	–	–	30
Раздел №2. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге	34	2	2	–	–	30

Раздел №3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет	36	2	2	–	–	32
Зачет	4	–	–	–	0,1	3,9
<b>Итого за 10 семестр</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>95,9</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>0,1</b>	<b>95,9</b>

## 2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

### Раздел № 1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций

#### Тема 1.1 История возникновения и теория интернет-маркетинговых коммуникаций

Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. История возникновения и теория интернет-маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Принципы и методы Интернет-маркетинга. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России. Персонализация компании в маркетинге. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений с точки зрения восприятия потребителем.

#### Тема 1.2 Организация командной работы по продвижению продукта в сети интернет

Командообразование. Принципы и методы организации труда в команде. Методы контроля и управления командой на рабочем месте. Оценка профессиональных навыков и умений участников команды. Организация выполнения совместного задания в действующем коллективе. Ролевая характеристика действующего коллектива.

#### Тема 1.3 Поисковый маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Продвижение проектов. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank). Статистические возможности сервисов рассылок. Предоставление доступа для просмотра и редактирования посторонним пользователям. Учет и сравнение ошибок в сборе и интерпретации данных (на примере интернет-магазинов). Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге. Работы по внутренней и внешней оптимизации сайта. Особенности потребления контента в социальных сетях. Правила написания постов в социальных сетях. Рекламные инструменты

социальных сетей. Правила работы с рассылками. Процесс отбора и контроля исполнителей по SMM, по SEO, по контекстно-медийной рекламе, по партнёрским сетям. Стандартные ошибки, приводящие к прерываниям пользовательских сценариев. Применение SEO технологий для продвижения продукта в сети интернет.

## Раздел № 2. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге

### Тема 2.1 Реклама в системе интернет-маркетинговых коммуникаций

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы. Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернетрекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии). Статистика и охват аудитории. Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Интернет-брендинг.

### Тема 2.2 Связи с общественностью (PR) в комплексе интернет-маркетинговых коммуникаций

PR в системе интернет-маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Блоги и социальные сети. Подкастинг. Маркетинг мобильных приложений. История развития PR. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR. Этапы проведения PR -кампании. Управление PR -деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж. Заказные статьи. Рейтинг стоимости размещения материалов в различных изданиях.

### Тема 2.3 Прямой маркетинг в комплексе интернет-маркетинговых коммуникациях

Прямой маркетинг (email, RSS). Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга.



Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы «сейлз промоушн» на торговых посредниках. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок. Способы получения спам листа.

### Раздел № 3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет

#### Тема 3.1 Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге

Организация работы и техника безопасности. Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером. Способы устранения первичных проблем, связанные с электронным оборудованием. Приемы настройки проводного, либо беспроводного выхода в сеть Интернет. Способы поддержания рабочего места в безопасном и аккуратном состоянии. Основы безопасной работы в сети Интернет. Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге. Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику сайта. Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике сайта. Составление сравнительной таблицы маркетинговых сайтов на предмет их соответствия тематике и специфике организации. Составление сравнительной таблицы поисковых систем и каталогов России и мира по их соответствию тематике и специфике организации. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем. Размещение текстов на сайт с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации. Оптимизация гипертекстовой разметки сайта. Проведение работ по повышению популярности сайта в интернете. Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом сайте. Оценка подобранных площадок с точки зрения их соответствия тематике продвигаемого сайта. Размещение информации о продвигаемом сайте на выбранных площадках. Создание списков способов и приемов продвижения на примере конкретного интернет-магазина. Составление контекстномедийного плана продвижения. Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети. Оценка качества рекламных текстов и уровня ее эффективности (на примере маркетинговых сайтов).

## Тема 3.2 Выполнение комплекса работ по продвижению продукта в сети интернет

Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы. Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Размещение рекламных объявлений в контекстно-медийной системе интернет-рекламы. Составление сравнительной оценки места размещения рекламных объявлений (на примере маркетинговых сайтов). Составление формулировки основных правил продвижения контекстно-медийных рекламных объявлений на примере нескольких интернет-магазинов. Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы. Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайты конкурентов. Подбор социально-медийных площадок для продвижения. Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и социально-медийной площадки. Управление коммуникациями в социальных интернет-медиа. Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях. Размещение информационных сообщений в социальных интернет-медиа. Анализ возможности размещения информационных сообщений в социальных интернет-медиа (на примере нескольких социальных сетей). Анкетирование и анализ полученных результатов по продвижению конкретной рекламной продукции, исследуя комментарии и вопросы участников сообществ. Размещение рекламных объявлений в социальных интернет-медиа. Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Оценка правильности мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений для конкретной рекламной компании на примере одного из интернет-магазинов. Учет и анализ результатов размещения текстовых и медийных рекламных объявлений в нескольких социальных интернет-медиа.

### **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. Какая концепция лежит в основе бренда?

1. концепция позиционирования
2. концепция маркетинга
3. концепция сбыта

Вопрос №2. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

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. Что такое буклет?

1. малоформатное несфальцованное недорогое издание
2. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
3. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

Вопрос №6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. программное обеспечение
4. все перечисленное

Вопрос №7. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

1. pdf, wmf
2. gif, jpg
3. pmt, bmp

Вопрос №8. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. людьми

3. в диалоговом режиме
4. автоматически

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. Особенностью российской электронной торговли является...

1. недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
2. недоверие покупателей к продажам через Интернет

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

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Проведите анализ рекламной коммуникации с точки зрения социальной теории. Выберите две любые социологические теории (классические или современные) и покажите, как можно применить данные теории для анализа рекламных коммуникаций;

2. Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Выберите любой рынок и любой товар. Пропишите программу исследования эффективности конкретной рекламы по плану: 1) общий замысел рекламной коммуникации; 2) параметры оценки эффективности (учитывая рынок, аудиторию, канал коммуникации); 3) критерии принятия решений об эффективности/неэффективности; 4) разработка инструментария исследования;

3. Выберите два примера актуальной рекламы и обоснуйте свой вердикт о «плохой» / «хорошей» рекламе с точки зрения того, насколько удачно выстроены коммуникации. Укажите на ошибки при выстраивании коммуникации (в случае с «плохой» рекламой) и на удачные моменты (в случае с «хорошей»).

4. Разработайте «техническое задание» для подготовки рекламного сообщения: выберите продукт (реальный или вымышленный), пропишите задачу предполагаемой рекламной коммуникации, определите аудиторию (дополнительно опишите специфику данной аудитории), обозначьте предполагаемый канал коммуникации.

### 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. Что представляет собой рекламный процесс?

1. процесс создания рекламной продукции
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю

Вопрос №2. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя?

1. рынок
2. рекламное агентство
3. средство распространения рекламы
4. таргетинг

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. 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 №6. 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 №7. 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 №8. Что относится к объектам маркетинга?

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

Вопрос №9. 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 №10. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

1. новаторы
2. избирательный
3. независимый

#### 4. безразличный

Вопрос №11. 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 №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. 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.

Вопрос №14. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке

2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли



Вопрос №15. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. программное обеспечение
4. все перечисленное

Примеры вопросов для зачета:

1 Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

2 Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

3 Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.

4 Основные направления рекламной деятельности

5 Особенности рекламного рынка современной России

6 Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе

7 Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).

8 Реклама на различных этапах ЖЦТ.

9 Правила рекламы Закон РФ "О рекламе".

10 Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.

11 Средства рекламы и особенности их выбора.

12 Реклама и Интернет.

13 Подготовка эффективного рекламного текста

14 Рекламный слоган и правила его создания.

15 Особенности теле- и радиорекламы.

16 Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.

17 Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления

18 Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.

19 Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.

20 Товарный знак и брэнд

21 Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы

22 Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.

- 23 Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе
- 24 Оценка эффективности рекламы
- 25 Структура и организация работы агентства
- 26 Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства
- 27 Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование
- 28 Разработка и реализация плана по паблисити
- 29 Роль и место ПР - материалов в медиаплане
- 30 Особенности работы ПР - специалистов с национальными СМИ.
- 31 Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия
- 32 Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
- 33 Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия
- 34 Вербальные и невербальные составляющие имиджа
- 35 Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России
- 36 Цели, задачи и основные направления лоббирования
- 37 Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация
- 38 Правила организации и проведения выставок, ярмарок
- 39 Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
- 40 Особенности работы торгового агента
- 41 Методы оценки эффективности работы торгового агента
- 42 Электронная торговля как элемент личных продаж
- 43 Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж
- 44 Стимулирование продаж и ЖЦТ.

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-маркетинговые коммуникации»;
- Методические указания по самостоятельной работе;
- Интернет-маркетинговые коммуникации [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-маркетинговые коммуникации [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	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)