Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.12. Интернет - маркетинг

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль): Цифровая экономика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	54
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	18
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	32
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.05 Бизнес-информатика.

Автор З.В. Архипова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры математических методов и цифровых технологий

Заведующий кафедрой А.В. Родионов

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для организации эффективной деятельности по продвижению Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов, реализации рекламных проектов с использованием сети Интернет для сбора необходимой информации и расширения внешних связей для развития организаций и достижения их стратегических целей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Блокчейн технологии в экономике"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	54
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	18
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Маркетинг и его место в современной цифровой экономике	32	6	6	4		Выполнить задания. Тест 1
2	Анализ в системе маркетинга	32	2	2	1		Круглый стол по теме. Лабораторная 1
3	Товарная, ценовая и сбытовая политики маркетинга	32	2	2	1		Лабораторная 2
4	Коммуникационная политика маркетинга	32	2	2	1		Творческое задание по теме
5	Организация и управление маркетингом. Маркетинговые стратегии	32	2	2	1		Лабораторная 3
6	Введение в интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга для продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	32	2	4	1		Лабораторная 4. Тест2
7	Баннерная реклама и ее роль в продвижении Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	32	2	4	1		Лабораторная работа 7
8	Поисковое продвижение. Поисковая реклама. Управлением контентом	32	6	8	2		Лабораторная работа 5
9	Маркетинг в социальных сетях	32	2	6	2		Лабораторная работа 6
10	Тренды интернет-маркетинга.	32	2	4	1		Выступление с докладом. Разработать проект рекламной кампании в сети Интернет
11	Оценка эффективности Интернет-маркетинга	32	4	8	2		Лабораторная 8
12	Модернизация Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов с целью их продвижения	32	4	6	1		Аудит Интернет-ресурса. Исследовать рынок ИКТ. Тест3
	ИТОГО		36	54	18		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Маркетинг и его место в современной цифровой экономике	Понятие маркетинга. Значение маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Структура маркетинга. Типы маркетинга. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинговая среда предприятия. Маркетинг в цифровой экономике
02	Анализ в системе маркетинга	Цели и объекты анализа. Анализ внутренней среды фирмы. Анализ SWOT и профиля конкурентоспособности предприятия. Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды. Изучение конъюнктуры рынка. Индикаторы рыночной конъюнктуры. Методы анализа в маркетинге. Методы получения информации для маркетингового анализа. Носители информации для маркетингового анализа. Результаты маркетингового анализа
03	Товар и товарная политика	Товарная политика и производственная программа предприятия. Полезность товара для потребителя. Конкурентоспособность товара. Свойства продукта. Упаковка товара. Брендинг. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей. Определение спроса на товар. Процесс создания нового товара. Подготовка решений о производстве нового товара. Жизненный цикл продукта. Формирование производственной программы. Обновление производственной программы. Метод ABC-анализа. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы
04	Ценовая и сбытовая политика	Понятие ценовой политики. Структура цен. Факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цели ценовых политик. Основные стратегии. Запрещенные стратегии ценообразования Ценообразование на рынках различных типов. Методы ценообразования. Понятия и задачи распределительной политики. Системы сбыта. Посредники по сбыту и их функции. Методы товародвижения и сбыта. Выбор системы сбыта. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта. Управление сбытом
05	Коммуникационная политика	Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы. Формы и методы рекламы. Контроль результатов рекламы. Стимулирование сбыта. Сервис. Связи с общественностью (public relations – PR)
06	Организация и управление	Маркетинговые службы фирмы. Структура

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	маркетингом. Маркетинговые стратегии. Информационные системы управления маркетингом	планирования маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговых целей. Формирование и выбор маркетинговой стратегии. Реализации маркетинговой стратегии. Планирование маркетинга товаров. Текущее планирование маркетинга. Бюджет маркетинга. Информационные системы управления маркетингом
07	Введение в интернет-маркетинг. Инструменты Интернет-маркетинга	Понятие и структура интернет-маркетинга. Сравнение классического и интернет-маркетинга. Инструменты Интернет-маркетинга. Краткая характеристика. Сайт как инструмент маркетинга. Ландинги.
08	Поисковое продвижение. Поисковая реклама.	Поисковое продвижение. SEO. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-курса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
09	Маркетинг в социальных сетях	Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях
10	Баннерная реклама и др. виды продвижения	Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
11	Тренды интернет-маркетинга	Омниканальность. Интернет вещей. Большие данные и искусственный интеллект. Мобильные сервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Real Time Bidding.
12	Оценка эффективности Интернет-маркетинга	Показатели оценки стоимости, показатели эффективности. Web-аналитика
13	Модернизация Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов с целью их продвижения	Аудит Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов с целью улучшения позиций их продвижения. A/B тестирование. Повышение юзабилити сайта. План аудита. Предложения по модернизации Интернет-ресурсов и сервисов. Использование CMS для продвижения.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основные понятия маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Структура маркетинга. Выполнение заданий. Тест
2	Анализ в системе маркетинга. Анализ внутренней среды фирмы. Анализ SWOT и профиля конкурентоспособности предприятия. Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды. Изучение конъюнктуры рынка. Анализ кейсов. Круглый стол
3	Товар и товарная политика. Конкурентоспособность товара. Брендинг. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей. Выполнение лабораторной работы 2
3	Ценовая и сбытовая политика. Факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цели ценовых политик. Основные стратегии. Выполнение лабораторной работы 2
4	Коммуникационная политика. Формы и методы рекламы. Контроль результатов рекламы. Стимулирование сбыта. Сервис. Связи с общественностью (public relations – PR). Выполнение творческого задания
5	Планирование маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Планирование маркетинга товаров. Текущее планирование маркетинга. Бюджет маркетинга. Выполнение лабораторной работы 3
1	Информационные системы управления маркетингом. Обзор и работа с информационными системами управления . маркетингом. Выполнение лабораторной работы 3
6	Введение в интернет-маркетинг . Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете. Выполнение лабораторной работы 5. Тест
8	Поисковая реклама . Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом. Выполнение лабораторной работы 5
9	Маркетинг в социальных сетях. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. SMM и SMO. Выполнение лабораторной работы 6
7	Баннерная реклама. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка. Выполнение лабораторной работы 7
10	Тренды интернет-маркетинга. Формы проявления интернет-макетинга. Глобальная информатизация общества и экономических процессов. Подготовка презентации. Выступление с докладом
10	Разработка проекта рекламной кампании в сети Интернет. Разработка проекта рекламной кампании с учетом современных трендов интернет-маркетинга. Разработка проекта
11	Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Показатели оценки стоимости, показатели эффективности. Web-аналитика, расчет показателей эффективности. Выполнение лабораторной работы 8
12	Аудит Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов. Проведение анализа Интернет-сайта и страниц в соиальных сетях с целью повышения конверсии

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	и эффективности маркетинга. Выполнение творческого задания на анализ и сравнение Интернет-ресурсов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Маркетинг и его место в современной цифровой экономике	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Выполнить задания	Задание выполнено, даны правильные ответы на вопросы (5)
2		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Тест 1	Даны ответы на вопросы теста (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
3	2. Анализ в системе маркетинга	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Круглый стол по теме	Сформулирован собственный вывод. Активное участие в обсуждении (5)
4		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Лабораторная 1	Задание выполнено. Расчеты произведены верно (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
5	3. Товарная, ценовая и сбытовая политики маркетинга	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Лабораторная 2	Задание выполнено (3)
6	4. Коммуникационная политика маркетинга	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Творческое задание по теме	План соответствует заданной структуре - 3 балла. Выступление с презентацией плана - 2 балла (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
7	5. Организация и управление маркетингом. Маркетинговые стратегии	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Лабораторная 3	Все пункты лабораторной работы выполнены. Сформирована воронка продаж (5)
8	6. Введение в интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга для продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Лабораторная 4	Обзор конструкторов по вариантам -4 балла. Создание сайта с использованием конструктора - 4 баллов. Разработка Landingpage - 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
9		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Тест2	Даны ответы на вопросы теста (3)
10	7. Баннерная реклама и ее роль в продвижении Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Лабораторная работа 7	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов,качество оформления (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
11	8. Поисковое продвижение. Поисковая реклама. Управлением контентом	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Лабораторная работа 5	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов,качество оформления (10)
12	9. Маркетинг в социальных сетях	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Лабораторная работа 6	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов,качество оформления (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
13	10. Тренды интернет -маркетинга.	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Выступление с докладом	Выступление с докладом и презентацией. Тема раскрыта. (5)
14		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Разработать проект рекламной кампании в сети Интернет	Проект -5 баллов, презентация и защита проекта - 5 баллов (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
15	11. Оценка эффективности Интернет-маркетинга	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Лабораторная 8	Все задания выполнены - 7 баллов (7)
16	12. Модернизация Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов с целью их продвижения	ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Аудит Интернет-ресурса	Проведен анализ в соответствии с заданием, сделаны выводы - 2 балла (2)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
17		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Исследовать рынок ИКТ	Исследование проведено, представлен всесторонний анализ. Результаты исследования представлены на публичной защите (10)
18		ПК-3	З.Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У.Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и	Тест3	Даны правильные ответы на вопросы теста - 2 балла (2)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н.Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Даны ответы на вопросы теста. Балл = 30*Процент правильных ответов.

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов
Знание: Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов
1. Анализ в системе маркетинга. Цели и объекты анализа.
2. Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды.
3. Анализ внутренней среды фирмы. Анализ SWOT и профиля конкурентоспособности предприятия.
4. Баннерная реклама. Понятие и технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы.
5. Веб-аналитика. Известные системы веб-аналитики. Технология работы. Сравнение.
6. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
7. Значение, содержание и средства коммуникации.
8. Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы. Формы и методы рекламы. Контроль результатов рекламы.
9. ИКТ Крупнейшие аналитические компании по рынку ИКТ, их методы анализа (Gartner, IDC и пр.).
10. Инструменты Интернет-маркетинга. Краткая характеристика.
11. Информационные системы управления маркетингом
12. Конкурентоспособность товара. Свойства продукта. Упаковка товара. Брендинг.

13. Маркетинговые службы фирмы. Структура планирования маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии.
14. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ, основные источники информации о рынке.
15. Методы анализа в маркетинге. Методы получения информации для маркетингового анализа.
16. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности.
17. Определение спроса на товар. Процесс создания нового товара. Подготовка решений о производстве нового товара. Жизненный цикл продукта. Метод ABC-анализа.
18. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга.
19. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
20. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей.
21. Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет- рекламе.
22. Поисковое продвижение. SEO. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации.
23. Показатели оценки стоимости рекламы, показатели эффективности.
24. Понятие и структура интернет-маркетинга. Сравнение классического и интернет-маркетинга. Модель маркетинг-микс, особенности ее применения в Интернет-маркетинге
25. Понятие и структура рынка ИКТ. Как оценивать объем рынка ИКТ. Участники рынка ИКТ. Характеристика основных сегментов рынка ИКТ. Значение рынка ИКТ для мировой экономики
26. Понятие маркетинга. Значение маркетинга.
27. Понятие ценовой политики. Структура цен. Факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса.
28. Понятия и задачи распределительной политики. Системы сбыта.
29. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
30. Продвижение в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях.
31. Сайт как инструмент маркетинга. Что должно быть на сайте. Лэндинги, структура назначение. Квиз-сайты, структура, назначение.
32. Современные тренды маркетинга. Маркетинг в цифровой экономике
33. Стимулирование сбыта. Сервис. Связи с общественностью (public relations – PR)
34. Структура маркетинга. Типы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.
35. Товарная политика и производственная программа предприятия. Полезность товара для потребителя.
36. Цели ценовых политик. Основные стратегии. Запрещенные стратегии ценообразования
37. Ценообразование на рынках различных типов. Методы ценообразования.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 1. Задание выполнено. 2. Продемонстрированы необходимые умения. 3. Студент может пояснить выбор метода расчетов, оценить результаты и сделать выводы..

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов
Умение: Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Задача № 1. Разработать план продвижения товара (услуги), взаимодействия с потребителями
Задача № 2. Рассчитать эффективность использования каналов Интернет-маркетинга, контент-сервисов

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 1. Представленное решение позволяет реализовать стандартные задачи профессиональной деятельности.2. Продемонстрированы необходимые навыки. 3. Задание выполнено с учетом современных тенденций в интернет-маркетинге..

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов
Навык: Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов
Задание № 1. Разработать и разместить рекламное объявление на Интернет-ресурсе
Задание № 2. Разработать одностраничный сайт для продвижения товара (услуги) с помощью конструктора сайтов

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.05 Бизнес-информатика
Профиль - Цифровая экономика
Кафедра математических методов и цифровых технологий
Дисциплина - Интернет - маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Разработать план продвижения товара (услуги), взаимодействия с потребителями (35 баллов).
3. Разработать и разместить рекламное объявление на Интернет-ресурсе (35 баллов).

Составитель _____ З.В. Архипова

Заведующий кафедрой _____ А.В. Родионов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:
1. Парамонова Т. Н. Маркетинг. учебник для вузов. рек. М-вом образования и науки. 5-е изд., стер..- М.: КноРус, 2016.-358 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.

3. Новые правила маркетинга и PR. как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. The New rules of marketing and PR. 2-е изд./ Дэвид Мирман Скотт.- М.: Альпина Паблишерз, 2011.-347 с.
4. Архипова З.В. Интернет-маркетинг.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2020.- 144 с.
5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57111.html
6. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58562.html

б) дополнительная литература:

1. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
2. Полякова Н. В., Татаринов К. А. Актуальные вопросы современного маркетинга. сб. науч. тр.. Электронный ресурс.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015.-187 с.
3. Ойнер О. К. Ольга Константиновна Управление результативностью маркетинга. допущено М-вом образования и науки РФ. учебник для магистров/ О. К. Ойнер.- М.: Юрайт, 2013.-343 с.
4. Зайцева О. П., Федоренко Н. Ф. Экономический анализ в системе маркетинга торговой организации. лекция/ О. П. Зайцева, Н. Ф. Федоренко.- Новосибирск: [Б. и.], 2014.-39 с.
5. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Альпина Паблишер, Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48556.html
6. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я [Электронный ресурс] : руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов / О.П. Сотникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — 978-5-7567-0723-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21059.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– КиберЛенинка, адрес доступа: http://cyberleninka.ru. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области промышленный маркетинг.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Мультимедийный класс,

– Компьютерный класс,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий