

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.3. Интернет-маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	22
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

1. Цели изучения дисциплины

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» позволяет дать будущим специалистам теоретические знания и сформировать у них практические умения и навыки применения информационных технологий для решения задач маркетинга и управления в экономических системах.

Основными целями изучения учебной дисциплины являются:

- формирование понятий современных концепций маркетинга;
- изучение тенденций развития сети «Интернет», сопутствующих технологий;
- изучение возможностей сети «Интернет» по хранению, передаче и обработке информации;
- изучение условий ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;
- изучение основ осуществления маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;
- изучение основных особенностей использования сети «Интернет» для продвижения товаров и услуг;
- изучение возможностей сети «Интернет» по установлению контактов с потребителями и контрагентами;
- рассмотрение подходов к осуществлению сбытовой деятельности при помощи средств сети «Интернет»;
- обзор возможностей использования веб-сайтов для реализации маркетинговых задач предприятия;
- выработка практических навыков по осуществлению маркетинговых задач в сети «Интернет».

К задачам изучения дисциплины относятся:

- выработка системы специальных знаний в области использования сети «Интернет» для решения задач маркетинга;
- формирование у студентов практических навыков в области маркетинговых исследований в сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации сбыта в сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации продвижения продукции предприятия, самого предприятия в сети «Интернет»;
- овладение основами работы с веб-сайтами для решения маркетинговых задач;
- формирование навыков поиска и анализа информации средствами сети «Интернет»;
- формирование навыков поиска и анализа потенциальных потребителей и контрагентов средствами сети «Интернет».

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-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

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: "Исследование рынка", "Маркетинг услуг"

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 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

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	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	22	2	2	6		01. Основы рекламной кампании в Вконтакте
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	22	2	2	6		02. Пиксель
3	Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	22	2	2	6		03. Лукэлайк
4	Поисковый маркетинг	22	2	2	6		04. Рекламные

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	канал органического трафика на сайт						объявления на разные цели
5	Создание и оптимизация сайта	22	2	2	6		05. Рекламные объявления на мессенджеры
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	22	2	2	6		06. Разработка стратегии лидогенерации
7	Основные принципы работы с аудиторией сайта	22	2	2	6		07. Статья с высокой стоимостью создания
8	Контекстная реклама для быстрых продаж	22	2	2	6		08. Продающее объявление на Авито и Юла
9	Баннерная реклама	22	2	2	6		09. E-mail-маркетинг
10	CPA-сети и партнерские программы	22	2	2	6		10. Продающий аккаунт
11	E-mail маркетинг	22	2	2	6		11. Контекстная реклама для быстрых продаж
12	Social media marketing и таргетированная реклама	22	2	2	6		12. CPA-сети и партнерские программы
13	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	22	2	2	6		13. Нейросети
14	Контент-маркетинг	22	2	2	6		14. Оптимизация для социальных сетей
15	Проведение маркетинговых исследований в сети	22	2	2	6		15. Контент-маркетинг
16	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	22	2	2	6		16. Презентации и дудл-видео
17	Тренды интернет-маркетинга	22	2	2	6		17. Онлайн графические редакторы. 18. Создание креативов. 19. Парсинг. 20. Гайд
18	Цифровая аналитика	22	2	2	6		
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.
02	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.
03	Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	Клиентский путь. Бизнес-модель компании (модель Остервалдера). Маркетинговые стратегии. Целевая аудитория ее сегментация. Метод персонажей. Потребности целевой аудитории и способы их выявления. Конкурентный анализ. Выбор конкурентов. Методы конкурентного анализа. Сервисы для анализа.
04	Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт	Поисковый маркетинг. Роли поискового маркетинга. Факторы ранжирования поисковых систем. Бан и санкции Яндекса и Google. Поисковый и технический аудиты.
05	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.
06	Управление проектами в интернет-маркетинге	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.
07	Основные принципы работы с аудиторией сайта	Структура российской и международной аудитории Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
08	Контекстная реклама для быстрых продаж	Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.
09	Баннерная реклама	Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Технология RTB. Технологии ремаркетинга.
10	CPA-сети и партнерские программы	Основные модели атрибуции заказов. Виды CPA сетей. Основные понятия и правила. Основные виды трафика в CPA сетях. Стратегии управления источниками трафика в CPA-

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		сетях. Управление контекстной рекламой в CPA-сетях.
11	E-mail маркетинг	Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Правильно структура письма для рассылки. Правила повышения конверсионности письма.
12	Social media marketing и таргетированная реклама	Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама. SMM: работа с лидерами мнений.
13	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.
14	Контент-маркетинг	Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.
15	Проведение маркетинговых исследований в сети	Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте. Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.
16	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.
17	Тренды интернет-маркетинга	Мобильные сервисы. Ретаргетинг. Real Time Bidding.
18	Цифровая аналитика	Веб-аналитика. Принципы работы. Обзор систем Google

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Analytics и Яндекс.Метрика. Основные настройки. Сквозная аналитика.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Особенности маркетинга в интернет. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. Сервисы и ресурсы Интернет. 2. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. 3. Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории. 5. Специфика функций маркетинга в Интернет.
2	Лидогенерация. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Определение лида. 2. _Виды посадочных страниц. 3. _Будущее лидогенерации. Практическое задание: 1. Разработать стратегию лидогенерации 2. Определить критерии квалификации лида 3. Сформировать воронку продаж 4. Выбрать методы лидогенерации.
3	Путь клиента интернете. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Актуальность выбранной ниши. 2. _Боли целевой аудитории. 3. _Отстройка от конкурентов. Практическое задание: 1. Нарисовать в Maind-Map путь клиента.
4	SEO. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Эволюция SEO. 2. _Нестандартные способы продвижения сайтов. 3. _Умная лента и охваты. 4. _Дровей. Практическое задание: 1. Подобрать в Wordstat Yandex 50 ключей. 2. Сделать 10 узкотематических статей со 100% уникальностью с 1500 – 2000 знаков.
5	Контентные сайты. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Принципы создания контентных сайтов. 2. _Способы монетизации. 3. _Поиск и создание уникальных статей. Практическое задание: 1. Создать 2-3 узкотематические статьи с большой глубиной прочтения. 2. Создать блог на www.blogger.com, прописать ключевые слова и провести индексацию в поисковых системах.
6	Usability. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Принципы создания интернет-магазинов. 2. _Способы допродаж. 3. _Товарные лендинги. Практическое задание: Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	ассортимент; - Как устроена витрина магазина – Тематическая организация каталогов товара - Система навигации по сайту - Отбор товаров в пользовательскую корзину. - Оформление заказа. - Оплата заказа.
7	Сбор информации о посетителях сайта. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _ Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. 2. _ Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. 3. _ Правила общения с клиентами в личных сообщениях. Практическое задание: 1. Создать 5 предустановленных сообщений в директ и WhatsApp. 2. Создать чат-бота и квест-бота.
8	Реклама в Яндекс.Директ. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _ Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. 2. _ Эволюция рекламных креативов в поисковых системах. 3. _ Лайфхаки в контекстной рекламе. Практическое задание: 1. Разработать проект баннеров. 2. Создать объявление в РСЯ
9	Баннерная слепота. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _ Причины баннерной слепоты 2. _ Рекламное анимированное видео. 3. _ Геймифицированная реклама. Практическое задание: 1. Создать анимированный баннер в сторис в Canva. 2. Создать промо-дудл-видео в Спаркол для размещения в сторис. 3. Создать рекламное видео в Animaker.
10	Партнёрские товарные продажи. Проводится в форме семинара.
11	Личные письма. Проводится в форме семинара.
12	Социальные сети для бизнеса. Проводится в форме семинара.
13	PR в социальных сетях. Проводится в форме семинара.
14	Нативная реклама. Проводится в форме семинара.
15	Маркетинговые исследования в Интернете. Проводится в форме семинара.
16	Личный бренд. Проводится в форме семинара.
17	Ретаргетинг. Проводится в форме семинара.
18	Анализ эффективности интернет-рекламы. Проводится в форме семинара.

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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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. Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	01. Основы рекламной кампании в Вконтакте	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
2	2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	02. Пиксель	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
3	3. Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	03. Лукэлайк	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
4	4. Поисковый маркетинг – канал органического	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации,	04. Рекламные объявления на разные цели	Критерии оценивания: точность определения и

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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)
	графика на сайт		планировать маркетинговые и рекламные мероприятия		аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
5	5. Создание и оптимизация сайта	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	05. Рекламные объявления на мессенджеры	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
6	6. Управление проектами в интернет-маркетинге	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	06. Разработка стратегии лидогенерации	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
7	7. Основные принципы работы с аудиторией сайта	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	07. Статья с высокой стоимостью создания	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
					баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
8	8. Контекстная реклама для быстрых продаж	ПК-2	Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	08. Продающее объявление на Авито и Юла	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
9	9. Баннерная реклама	ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	09. E-mail-маркетинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
10	10. CPA-сети и партнерские программы	ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	10. Продающий аккаунт	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
					групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
11	11. E-mail маркетинг	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	11. Контекстная реклама для быстрых продаж	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
12	12. Social media marketing и таргетированная реклама	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	12. CPA-сети и партнерские программы	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
13	13. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	13. Нейросети	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
14	14. Контент-маркетинг	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	14. Оптимизация для социальных сетей	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
15	15. Проведение маркетинговых исследований в сети	ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	15. Контент-маркетинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
16	16. Возможности использования сети в качестве канала продвижения	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	16. Презентации и дудл-видео	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
17	17. Тренды интернет-маркетинга	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации,	17. Онлайн графические редакторы	Критерии оценивания: точность определения и

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
			планировать маркетинговые и рекламные мероприятия		аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
18		ПК-2	Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	18. Создание креативов	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
19		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	19. Парсинг	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
20		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	20. Гайд	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
					баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –3 баллов. Всего: 5 баллов. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике»
2. «Интернет экономика»: сущность, факторы, эволюция теории
3. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете
4. Базы данных в компьютерных сетях
5. Брендинг в сети Интернет
6. Защита информационных потоков
7. Методы удержания посетителей web-сайта
8. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B
9. Мошенничества в сети Интернет
10. Навигация пользователей в Интернете
11. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет
12. Основные направления развития методов обработки и хранения данных
13. Понятие и сущность социальной сети
14. Разработка новых товаров в сети Интернет
15. Розничная торговля в Интернете
16. Роль государства в регулировании Интернета
17. Рынок услуг, оказываемых через Интернет
18. Связи с общественностью в сети Интернет
19. Сетевые технологии для решения задач маркетинга
20. Тенденции развития информационных технологий

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за вопрос (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. Задание 1.1. Электронные платёжные системы

Задача № 2. Задание 1.2. Генерация идей интернет-бизнеса

Задача № 3. Задание 2.1. Роль поисковых систем в продвижении сайта

Задача № 4. Задание 2.2. Методы сбора первичной информации в интернете

Задача № 5. Задание 3.1. Подбор семантического ядра

Задача № 6. Задание 3.2. Повышение коэффициента кликабельности сайта

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Кейс 1.1. Как это работает

Задание № 2. Кейс 1.2. Профессия интернет-маркетолог

Задание № 3. Кейс 2.1. Реклама в Яндекс-Директ

Задание № 4. Кейс 2.2. Секреты продвижения интернет-магазина

Задание № 5. Кейс 3.1. Арбитраж трафика

Задание № 6. Кейс 3.2. E-mail рассылка

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Направление - 38.03.06 Торговое дело
Профиль - Маркетинг, продажи и
логистика
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Интернет-маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задание 1.2. Генерация идей интернет-бизнеса (30 баллов).
3. Кейс 2.1. Реклама в Яндекс-Директ (30 баллов).

Составитель _____ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. краткий курс. 2-е изд./ В. Холмогоров.- СПб.: Питер, 2002.-271 с.
2. Черепанов К. А., Вихорева М. В. Интернет-маркетинг как инструмент привлечения инвестиций. Электронный ресурс. направление Государственное и муниципальное управление. 38.04.04. магистерская диссертация/ К. А. Черепанов.- Иркутск, 2016.-86 с.
3. [Акулич, М. В. Интернет-маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>](http://www.iprbookshop.ru/60599.html)

б) дополнительная литература:

1. Ветитнев А. М. Александр Михайлович, Ашкинадзе Я. А. Яков Александрович Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. учеб. пособие. рек. Сочинским гос. ун-том туризма и курортного дела/ А. М. Ветитнев, Я. А. Ашкинадзе.- М.: Финансы и статистика, 2007.-160 с.
2. Бриллиантова А. Алена Стань интернет-миллионером!/ Алёна Бриллиантова.- М.: NT Press, 2007.-286 с.
3. Осин А. В. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Интернет-маркетинг". программа и методические указания по изучению курса. (очное обучение, обучение в сокращенные сроки). специальность 080111 Маркетинг/ сост. А. В. Осин.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-20 с.
4. Вебер Л., Weber K. L., Лалаян Е. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети. блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2-е изд./ Ларри Вебер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-310 с.
5. [Стефанова И.А. Обработка данных и моделирование в математических пакетах \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие по дисциплине «Информатика» / И.А. Стефанова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73834.html>](http://www.iprbookshop.ru/73834.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

- 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 маркетинга.

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.

Семинарские занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на 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 включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий;

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;

- подготовка к семинарам 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:

- Adobe Acrobat Reader_11,
- 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