

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:43

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b1468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.04.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель изучения дисциплины:

формирование у слушателей совокупности знаний и навыков в области теории и практики интернет-маркетинга как о современном направлении бизнеса

### Задачи:

- приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет-маркетинга;
- овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 7 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1.</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> технологии и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Интернет-маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	12	6
Лабораторные работы	6	2
<b>Самостоятельная работа</b>	72	94/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет.</b> Понятие и структура интернет-маркетинга. Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал. Значение маркетинговой деятельности в Интернете для современных организаций. Персонализация в маркетинге.	2	2		9
<b>Тема 2. Основные современные методы контент-маркетинга.</b> Блоги и инфоресурсы. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг) VK, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники. Управление репутацией в социальных сетях и комьюнити- менеджмент. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Работа с лидерами мнений в социальных сетях. Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как	4	1	1	9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
СМИ. Продвижение на YouTube. Тренды интернет-маркетинга: Мобильные сервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Real Time Bidding.				
<b>Тема 3. Баннерная реклама, Call-tracking (коллтрекинг) и сторителлинг.</b> 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. Возможности и принципы работы коллтрекинга. Технологии применяемые при коллтрекинге. Цели и задачи сторителлинга. Ключевые параметры и идея сторителлинга. Основная аудитория сторителлина.	2	1	1	9
<b>Тема 4. Поисковая реклама</b> 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. Развитие мобильного контекста. Новые типы и форматы рекламы. Совместное использование контекстной рекламы и SEO. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.	2	1	1	9
<b>Тема 5. E-mail реклама.</b> E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Разновидности писем, сбор базы данных подписчиков. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Правила оформления и создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp.	2	1	1	9
<b>Тема 6. Конференции, семинары и вебинары в Интернет-маркетинге.</b> Тематические конференции. Организация и проведение семинаров и вебинаров. Использование вебинаров в бизнесе. Форумный маркетинг как метод создания бесплатного целевого трафика (привлечения посетителей) на сайт. Правила форумного маркетинга. Эффективность форумного маркетинга. Лендинг. Задача сайтов-лендингов.	2	2		9
<b>Тема 7. Современное понятие и значение трафик-менеджмента.</b> Понятие «трафика» в интернет-маркетинге. Значение привлечения трафика посетителей на сайт и основы управления им. Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки. Основные площадки таргетированной рекламы. Подбор таргетингов. Тизерная реклама: понятие,	2	2	1	9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
особенности и ее основные преимущества и недостатки. Этапы проведения тизерной рекламы. Тизерная сеть. Реклама в тизерной сети: создание, настройка и ведение кампании.				
<b>Тема 8. Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Системы веб-аналитики.</b> Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Понятие конверсии сайта и ее определение. Интерфейсы. Web-usability. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации. Современное представление о веб-аналитике. Работа с системами веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрика.	2	2	1	9
Итого часов	18	12	6	72
<b>Форма контроля</b>	экзамен			36
<b>Всего по дисциплине</b>	144 / 4 з.е.			

*по очно-заочной и заочной формам обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 1. Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет.</b> Понятие и структура интернет-маркетинга. Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал. Значение маркетинговой деятельности в Интернете для современных организаций. Персонализация в маркетинге.	-	-	-	11/15
<b>Тема 2. Основные современные методы контент-маркетинга.</b> Блоги и инфоресурсы. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг) VK, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники. Управление репутацией в социальных сетях и комьюнити- менеджмент. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Работа с лидерами мнений в социальных сетях. Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ. Продвижение на YouTube. Тренды интернет-маркетинга: Мобильные сервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Real Time Bidding.	1	1	-	11/15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 3. Баннерная реклама, Call-tracking (коллттрекинг) и сторителлинг.</b>            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.            Возможности и принципы работы коллттрекинга. Технологии применяемые при коллттрекинге. Цели и задачи сторителлинга. Ключевые параметры и идея сторителлинга. Основная аудитория сторителлина.</p>	1	1	-	11/15
<p><b>Тема 4. Поисковая реклама</b>            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. Развитие мобильного контекста. Новые типы и форматы рекламы. Совместное использование контекстной рекламы и SEO. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.</p>	1	1	-	12/15
<p><b>Тема 5. E-mail реклама.</b>            E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Разновидности писем, сбор базы данных подписчиков. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Правила оформления и создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp.</p>	1	-	1	12/15
<p><b>Тема 6. Конференции, семинары и вебинары в Интернет-маркетинге.</b>            Тематические конференции. Организация и проведение семинаров и вебинаров. Использование вебинаров в бизнесе.            Форумный маркетинг как метод создания бесплатного целевого трафика (привлечения посетителей) на сайт. Правила форумного маркетинга. Эффективность форумного маркетинга. Лендинг. Задача сайтов-лендингов.</p>	-	1	-	13/16
<p><b>Тема 7. Современное понятие и значение трафик-менеджмента.</b>            Понятие «трафика» в интернет-маркетинге. Значение привлечения трафика посетителей на сайт и основы управления им.            Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки. Основные площадки таргетированной рекламы. Подбор таргетингов. Тизерная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки. Этапы проведения тизерной рекламы. Тизерная сеть. Реклама в тизерной сети: создание, настройка и ведение кампании.</p>	1	1	-	12/15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<b>Тема 8. Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Системы веб-аналитики.</b> Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Понятие конверсии сайта и ее определение. Интерфейсы. Web-usability. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации. Современное представление о веб-аналитике. Работа с системами веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрика.	1	1	1	12/15
Итого часов	6	6	2	94/ 121
<b>Форма контроля</b>	<i>экзамен</i>			36/9
<b>Всего по дисциплине</b>	144 / 4 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена.

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

### 9.1. Рекомендуемая литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров).  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573342](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573342)
2. Катаев А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. - Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
3. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей: практическое пособие / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др.; ред. Е.В. Селин, М.С. Ханина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2012. - 216 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144651>
4. Мышляев В.С. iМаркетинг. Работаем по системе / В.С. Мышляев. - Москва: СилаУма-Паблицер, 2014. - 264 с.



- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>
- Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев; ред. Л. Любавина. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 303 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
  - Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>
  - Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин; ред. П. Суворова. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
- Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
- Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
- Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

- Браузер Google Chrome;
- Браузер Yandex;
- Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
- <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
- <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
- <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
- <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
- <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
- <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <https://wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
13. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
14. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <https://www.calltouch.ru/> - блоги по коллтрекингу и управлению рекламой
16. <https://blog.calltouch.ru/category/kejsy/> - кейсы по интернет-маркетингу
17. <https://blog.ingate.ru/> - сайт вебинаров, статей и книг по интернет-маркетингу

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14 для проведения учебных занятий**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

#### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

7. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

#### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41

2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;

4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;

6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов  
по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

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

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.04.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**  
(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1.</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владеет</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта  <b>Не умеет</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта  <b>Не владеет</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового	<b>В целом знает</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но допускает грубые ошибки.  <b>В целом умеет</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения.  <b>В целом владеет</b> навыком создания текстов рекламы и связей с	<b>Знает</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда ошибается  <b>Умеет</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения.  <b>Владеет</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики	<b>Знает</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта  <b>Умеет</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта  <b>Владеет</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового

и отечественного опыта	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения.	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но иногда испытывает затруднения.	и отечественного опыта
------------------------	--	--	------------------------

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Тесты (пример)**

1. Интернет-маркетинг представляет собой
  - а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
  - б) рост продаж товаров (услуг);
  - в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.
  
2. Особенности интернет-маркетинга определяются
  - а) целевым потребителем;
  - б) моделью интернет-бизнеса;
  - в) целевым рынком.
  
3. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается
  - а) PR-акцией;
  - б) основной моделью сетевого бизнеса;
  - в) электронной коммерцией.
  
4. Персонализация — это
  - а) богатство выбора товаров и услуг;
  - б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
  - в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.
  
5. Интернет-магазин представляет собой
  - а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
  - б) специальную форму on-line заказа;
  - в) электронный каталог товаров.
  
6. Сайт Интернет-магазина содержит
  - а) только каталоги товаров;
  - б) только клиентскую базу;
  - в) каталоги товаров и клиентскую базу.
  
7. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это



- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

8. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

9. Если клиент приобретает товар в Интернет-магазине, то он

- а) должен оплатить его исключительно при получении товара;
- б) должен оплатить его исключительно по предоплате;
- в) может оплатить его как при получении товара, так и по предоплате.

10. Основной функцией создания корпоративного сайта является

- а) только поддержка существующего бизнеса;
- б) только продвижение товаров и услуг компании в сети;
- в) поддержка существующего бизнеса и продвижение товаров и услуг компании в сети.

11. Недопустимо, чтобы сайт компании обладал таким свойством, как

- а) профессиональный дизайн;
- б) поддержка диалога с клиентами и вовлечение их в дискуссию;
- в) нерегулярное обновление информации.

12. Интернет-бэнкинг — это

- а) услуги, которые оказывает обычный банк, кроме операций с наличными;
- б) услуги, которые оказывает обычный банк, включая и операции с наличными;
- в) платежная система.

13. Интернет-трейдинг — это

- а) осуществление операций купли/продажи ценных бумаг на бирже, с помощью программы, установленной на компьютере;
- б) проведение расчетов и контроль за ними;
- в) платежная система.

14. К услугам связи относят

- а) только электронную почту;
- б) только форумы, чаты, ICQ;
- в) электронную почту, форумы, чаты и ICQ.

15. Из дополнительных услуг связи Интернет-компании используют

- а) только SMS-сообщения;
- б) только передачу сообщений на пейджеры;
- в) SMS-сообщения и передачу сообщений на пейджеры.

16. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет

- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
- б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
- в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом

сайта.

17. Под интернет-рекламой понимается

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

18. К основным особенностям интернет-рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

19. Один из эффективных инструментов интернет-рекламы — это

- а) спам;
- б) поисковые системы;
- в) рекламные вставки и мини-сайты.

20. Наиболее действенный инструмент Интернет-маркетинга — это

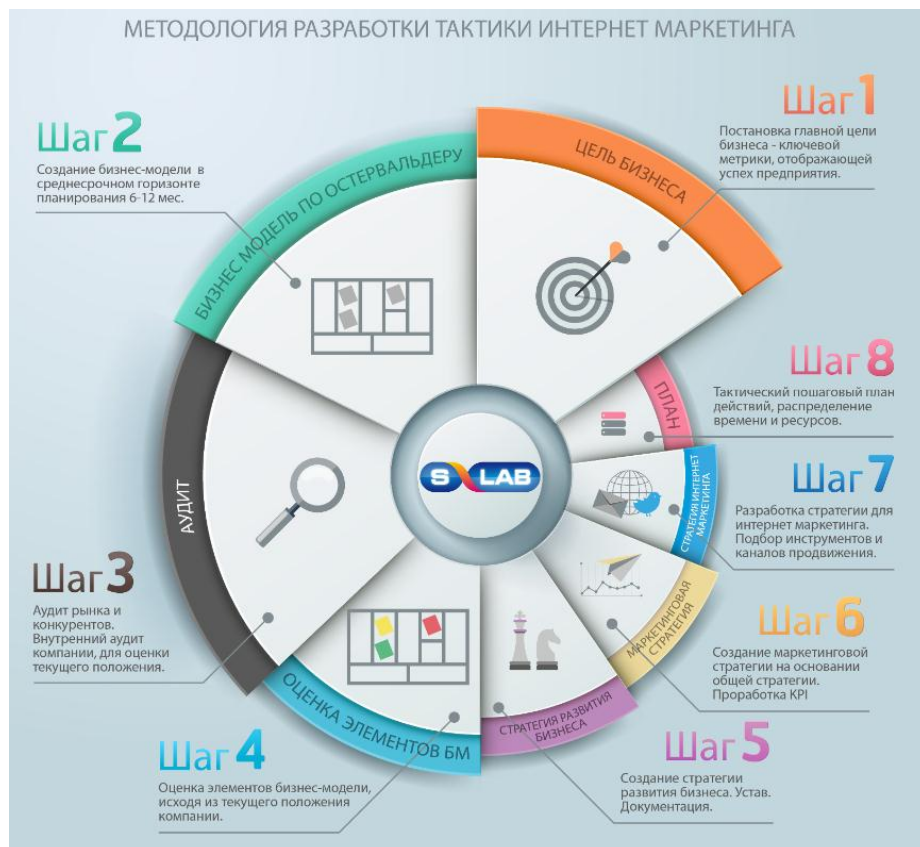
- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;
- в) электронная почтовая рассылка.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

## Пример задания для практического занятия

1. Объяснить суть и причины такой последовательности этапов, которая представлена на рис.1
2. Какой из этапов является самым важным?
3. Осуществить аудит рынка конкурентов выбранной компании, используя изученные методы и ресурсы интернет



Оценка:

Знание теории – 1 балл

Ответ на вопросы – 1 балл

Практическое задание – 3 балла

Итого - 5 баллов

## Промежуточная аттестация

### *Примерные вопросы к экзамену*

1. Понятие и структура интернет-маркетинга.
2. Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал.
3. Персонализация в маркетинге.
4. Блоги и инфоресурсы.
5. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг)
6. Соцсети: VK, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники: общее и особенности
7. Управление репутацией в социальных сетях и комьюнити- менеджмент.
8. Клиентская поддержка в социальных сетях.
9. Мониторинг социальных сетей.
10. Этапы маркетинга в социальных сетях.

11. Работа с лидерами мнений в социальных сетях.
12. Распространение контента.
13. Рассылки.
14. Сайт как СМИ.
15. Тренды интернет-маркетинга
16. Баннерная реклама.
17. Технологии баннерной рекламы.
18. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.
19. Повышение эффективности баннерной рекламы.
20. Возможности и принципы работы коллтрекинга.
21. Цели и задачи сторителлинга.
22. Ключевые параметры, идея и цели сторителлинга.
23. Поисковая реклама
24. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах.
25. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
26. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации.
27. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
28. Развитие мобильного контекста.
29. Совместное использование контекстной рекламы и SEO.
30. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.
31. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
32. Разновидности писем, сбор базы данных подписчиков.
33. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
34. Понятие и принципы вирусного маркетинга.
35. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.
36. Правила оформления и создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp.
37. Тематические конференции. Организация и проведение семинаров и вебинаров.
38. Форумный маркетинг как метод создания бесплатного целевого трафика (привлечения посетителей) на сайт.
39. Правила и эффективность форумного маркетинга.
40. Лендинг. Задача сайтов-лендингов.
41. Понятие «трафика» в интернет-маркетинге
42. Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки.
43. Этапы проведения тизерной рекламы.
44. Реклама в тизерной сети: создание, настройка и ведение кампании.
45. Системы веб-аналитики.
46. Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете.
47. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.
48. Понятие конверсии сайта и ее определение.
49. Интерфейсы. Web-usability. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации.
50. Работа с системами веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрика.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).