

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва  
2024

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-2

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1 Знает: способы сбора и анализа информации; особенности функционирования рынка информационных систем и ИКТ; актуальное состояние рынка информационных систем и ИКТ. ОПК-2.2 Умеет: проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и ИКТ; составлять бизнес-планы; выбирать информационные сервисы, наиболее соответствующие потребностям предприятия. ОПК-2.3 Владеет навыками выявления набора альтернативных решений, методами их оценки и выбора рационального решения, в частности, навыками выбора оптимальных информационных систем для решения задач управления бизнесом

## 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-2</b>		
	- теоретические основы, методический инструментарий, методы и способы идентификации, сбора, обработки и анализа информации в области маркетинга и ИКТ для анализа рынка для принятия рациональных решений;	- проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и ИКТ; - использовать принципы и современные информационные технологии управления контентом	навыками идентифицировать ситуацию на потребительском рынке, навыками выявления набора альтернативных решений, методами их оценки и выбора рационального решения, в частности,

	<p>- принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов для решения маркетинговых задач;</p> <p>- маркетинговые особенности функционирования рынка информационных систем и ИКТ;</p> <p>- основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, принципы формирования потребительской аудитории,</p> <p>- принципы организации продаж в сети "Интернет"</p>	<p>предприятия и Интернет-ресурсов для решения маркетинговых задач;</p> <p>- создавать и использовать информационные сервисы (контентсервисов).</p> <p>- формировать потребительскую аудиторию и взаимодействовать с потребителями посредством информационных технологий, организовывать продажи в сети Интернет на основе маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>навыками выбора оптимальных информационных систем для решения маркетинговых задач при управлении бизнесом.</p> <p>- навыками работы с ИТ-решениями, -методами формирования потребительской аудитории</p> <p>- методами организации продажи товаров в среде Интернет на основе маркетинговых коммуникаций</p>
--	--	--	---

#### **4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Информационные системы и технологии», «Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами», «Теория систем и системный анализ», «Архитектура предприятия», «Экономика предприятия (организации)», «Исследование операций и методы оптимизации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

#### **5. Объем дисциплины**

<b>Виды учебной работы</b>	<b>Формы обучения</b>
	<b>очная форма</b>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	4/144
<b>Контактная работа:</b>	

Занятия лекционного типа	36
Занятия семинарского типа	36
Промежуточная аттестация: зачет, экзамен	18,1
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>53,9</b>

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

**6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы**

**6.1.1 Очная форма обучения**

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)			
		Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		ЛЗ	ПЗ	Лаб З	
<b>5 семестр</b>					
1.	Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.	4	4	-	8,9
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	4	4	-	9
3.	Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	4	4	-	9
4.	Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы	6	6	-	9
	Промежуточная аттестация	0,1			
	<b>Итого в 5 семестре</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>35,9</b>
<b>6 семестр</b>					
5.	Тема 5. Основы интернет-рекламы.	4	4	-	4
6.	Тема 6. Поисковое продвижение сайта	4	4	-	2
7.	Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB	4	4	-	4
8.	Тема 8. E-mail marketing	2	4	-	2
9.	Тема 9. SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга	4	2	-	4
	Промежуточная аттестация	18			
	<b>Итого в 6 семестре</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>18</b>
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>53,9</b>
	Промежуточная аттестация	18,1			

**6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам**

**6.2.1. Содержание лекционного курса**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
-------	--	--------------------------------

1.	Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности</li> <li>2. Комплекс маркетинга.</li> <li>3. Сегментирование рынка и портрет потребителя</li> </ol>
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и направления исследований</li> <li>2. Объем рынка и его оценка</li> <li>3. Системы веб-аналитики</li> <li>4. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов</li> <li>5.</li> </ol>
3.	Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг.</li> <li>2. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях.</li> <li>3. Клиентская поддержка в социальных сетях.</li> <li>4. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях</li> </ol>
4.	Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основы разработки сайтов</li> <li>2. Коммерциализация сайтов и ключевые показатели эффективности</li> <li>3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы</li> <li>4. Посадочная страница (landing page) коммерческого сайта</li> <li>5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в интернете</li> </ol>
5.	Тема 5. Основы интернет-рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медийная (баннерная) реклама</li> <li>2. RTB-технология интернет-рекламы</li> <li>3. Контекстная реклама</li> </ol>
6.	Тема 6. Поисковое продвижение сайта.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем</li> <li>2. SEO-аудит сайта</li> </ol>
7.	Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продвижение бренда с помощью SMM</li> <li>2. Обзор популярных социальных сетей</li> <li>3. Social Media Optimization (SMO)</li> </ol>
8.	Тема 8. E-mail marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.</li> <li>2. Индивидуальные письма.</li> <li>3. Списки рассылки.</li> <li>4. Дискуссионные листы. Спам.</li> <li>5. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.</li> <li>6. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.</li> </ol>

9.	Тема 9. SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка показателей ROI и CQI</li> <li>2. Оценка эффективности продвижения сайта и рекламных каналов</li> </ol>
----	---	--

### 6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.	<p><b>План занятия.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 1 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности</li> <li>2. Комплекс маркетинга.</li> <li>3. Сегментирование рынка и портрет потребителя</li> </ol> </li> <li>2. Решение ситуаций. Природа времени и его виды. Восприятие времени. Каждое задание 10-20 мин.</li> <li>3. Доклады 15 мин.</li> </ol>
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	<p><b>План занятия.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 2 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и направления исследований</li> <li>2. Объем рынка и его оценка</li> <li>3. Системы веб-аналитики</li> <li>4. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов</li> </ol> </li> <li>2. Решение кейсовых ситуаций и задач. Приемы оптимизации времени. Составление списков задач. Понимание приоритетов. Матрица Эйзенхауэра. Каждое задание 15 мин.</li> <li>3. Доклады 15 мин.</li> </ol>
3.	Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Устный опрос 10 минут по вопросам темы 3 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг.</li> <li>2. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях.</li> <li>3. Клиентская поддержка в социальных сетях.</li> <li>4. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях</li> </ol> </li> <li>2. Решение кейса задач и ситуаций. Каждое задание 10-20 мин.</li> <li>3. Доклады 15 мин.</li> </ol>

4.	Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы	<p><b>План занятия.</b></p> <p>1. Устный опрос 5-7 минут по вопросам темы 4 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы:          Основы разработки сайтов          Коммерциализация сайтов и ключевые показатели эффективности          Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы          Посадочная страница (landing page) коммерческого сайта.          Комплексное продвижение коммерческого сайта в интернете</p> <p>2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин, работа в группах.</p> <p>3. Доклады по самостоятельному заданию.</p> <p>4. Тесты по темам 1-4 ( 10мин.).</p>
5.	Тема 5. Основы интернет-рекламы.	<p><b>План занятия.</b></p> <p>1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 5 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медийная (баннерная) реклама</li> <li>2. RTB-технология интернет-рекламы</li> <li>3. Контекстная реклама</li> </ol> <p>2.Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин. .</p> <p>3. Доклады 15 мин.</p>
6.	Тема 6. Поисковое продвижение сайта	<p><b>План занятия.</b></p> <p>1.Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 6 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем</li> <li>2. SEO-аудит сайта</li> </ol> <p>2.Решение ситуаций. Каждое задание 10-15 мин.</p> <p>3.Доклады 15 мин.</p>
7.	Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB	<p>1.Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 7 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продвижение бренда с помощью SMM</li> <li>2. Обзор популярных социальных сетей</li> <li>3. Social Media Optimization (SMO)</li> </ol> <p>2.Решение ситуаций. Каждое задание 10-15 мин.</p> <p>3.Доклады 15 мин.</p>
8.	Тема 8. E-mail marketing	<p>1.Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 8 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.</li> </ol>

		2. Индивидуальные письма. 3. Списки рассылки. 4. Дискуссионные листы. Спам. 5. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. 6. Спонсорские программы и другие направления использования  2.Решение ситуаций. Каждое задание 10-15 мин. 3.Доклады 15 мин.
9.	Тема 9. SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга	1.Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 9 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы 1. Оценка показателей ROI и CQI 2. Оценка эффективности продвижения сайта и рекламных каналов  2.Решение ситуаций. Каждое задание 10-15 мин. 3.Доклады 15 мин.

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Формы и тематика самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.	Сегментирование рынка и портрет потребителя  Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций.
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	1. Системы веб-аналитики Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов  Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций.
3.	Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	1. Клиентская поддержка в социальных сетях. 2. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях  Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами

		Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций
4	Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посадочная страница (landing page) коммерческого сайта</li> <li>2. Комплексное продвижение коммерческого сайта в интернете</li> </ol> <p>Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций.</p>
5	Тема 5. Основы интернет-рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RTB-технология интернет-рекламы</li> <li>2. Контекстная реклама</li> </ol> <p>Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций</p>
6	Тема 6. Поисковое продвижение сайта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем</li> <li>2. SEO-аудит сайта</li> </ol> <p>Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций</p>
7	Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обзор популярных социальных сетей</li> <li>2. Social Media Optimization (SMO)</li> </ol> <p>Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций</p>
8	Тема 8. E-mail marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и принципы E-mail marketing-маркетинга.</li> <li>2. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.</li> <li>3. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга</li> </ol> <p>Реферирование литературы</p>

		Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций
9	Тема 9. SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга	1. Оценка показателей ROI и CQI 2. Оценка эффективности продвижения сайта и рекламных каналов  Реферирование литературы Работа со справочными материалами Работа с Интернет-ресурсами Индивидуальные творческие задания согласно заранее выданным темам Подготовка презентаций

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в приложении к рабочей программе дисциплины

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

**7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности. Доклады.
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады.
3	Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады
4	Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады. Тестирование по темам 1-4.

5	Тема 5. Основы интернет-рекламы.	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады, защита информационного проекта (презентации)
6	Тема 6. Поисковое продвижение сайта	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады, защита информационного проекта (презентации)
7	Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады, защита информационного проекта (презентации)
8	Тема 8. E-mail marketing	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Доклады, защита информационного проекта (презентации) Тестирование.
9	Тема 9. SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга	Вопросы к занятию, практические задания и решение кейсовых ситуаций различной степени сложности. Ответы на вопросы по зачету.

**7.2 Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля по темам**

**Тема 1. Маркетинг: история и современность. Основные категории, цели, задачи и направления развития.**

**План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин. .
3. Доклады 15 мин.

**Контрольные вопросы**

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Перечислите признаки сегментации рынка, которые, по вашему мнению, наиболее часто используются на практике, обоснуйте свой ответ.
8. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
9. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?

Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать

## **Типовые задания и ситуации.**

### **Задание 1.**

I. Придумайте несколько интересных и актуальных с вашей точки зрения бизнес-идей (3 и более), выберите из них наиболее жизнеспособную и сформулируйте ее, используя приведенные ниже рекомендации.

*Рекомендации по выбору наиболее перспективной для воплощения бизнес-идеи*

Ключевые аспекты для выбора бизнес-идеи:

- время, необходимое для разработки и реализации бизнес-идеи;
- технико-экономическое обоснование проекта по реализации бизнес-идеи;
- пригодность идеи к обстоятельствам предпринимателя.

Для осуществления выбора наиболее жизнеспособной из сформулированных бизнес-идей необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) почему это хорошая идея?
  - 2) каковы предположения?
  - 3) какой тип клиентов будет покупать его?
  - 4) почему?
  - 5) перечислите четыре причины, по которым данная идея НЕБУДЕТ работать.
  - 6) перечислите четыре причины, по которым это БУДЕТ работать.
  - 7) каковы различия?
2. Как показывает практика, для выбора наиболее перспективной идеи бизнеса интуиции бывает недостаточно, поэтому необходимо как можно более тщательно исследовать рынок, определив при этом его *емкость, состояние и тренды, возможности получения прибыли*, а также сделав *анализ конкурентной среды*.
3. К основным правилам или критериям выбора идеи бизнеса можно отнести следующие:

- 1) делай только то, в чем хорошо разбираешься; Smart & Simple: один тип клиентов – одна проблема – одно решение;
- 2) наличие конкурентного преимущества.

*Рекомендации по формулировке бизнес-идеи*

Формулировка бизнес-идеи – это визитная карточка проекта. Для ее реализации необходимо ответить на следующие ключевые вопросы:

- 1) какую проблему решает производимый в рамках бизнес-идеи продукт/услуга?
- 2) как это происходит? (определение технологии создания нового продукта/услуги)
- 3) для кого? (определение целевого сегмента рынка)
- 4) секретный соус (конкурентное преимущество).

При формулировке наиболее жизнеспособной идеи бизнес-проекта возможно использование следующей формы для заполнения:

Проект \_\_\_\_\_,

*(название проекта)*

который создает \_\_\_\_\_,

(определение предложения потенциальным клиентам)

помогающий \_\_\_\_\_

(описание аудитории)

решать \_\_\_\_\_

(наименование проблемы)

при помощи \_\_\_\_\_.

(технология)

При определении концепции новой идеи бизнеса помочь могут ответы на следующие вопросы:

- что будет представлять собой продукт?
- какую функцию будет выполнять продукт?
- как товар будет использоваться?
- где он будет использоваться?
- когда он будет использоваться?
- кто будет его использовать?
- с кем и чем будет использоваться продукт?

**Задание 2.** Составьте основные предложения по комплексу маркетинга, исходя из предполагаемых потребностей и предпочтений потребителей.

**Задание 3.** Составьте несколько портретов потребителей, опираясь на имеющиеся данные по целевым рынкам

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.**

### **План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.

2. Решение ситуаций. Каждое задание 15 мин. .

3. Доклады 15 мин.

Тесты по темам 1-2 ( 10мин.).

### **Контрольные вопросы**

1. В чем суть и назначение маркетинговых исследований? Каковы их основные цели и задачи?

2. Приведите основные направления маркетинговых исследований и примеры их практической реализации.

3. Представьте развернутую классификацию маркетинговых исследований.

4. Каковы основные этапы и процедуры процесса маркетингового исследования?

5. В чем разница между первичной и вторичной маркетинговой информацией? Приведите примеры.

6. Что представляют собой выборочные исследования и каков общий порядок формирования генеральной совокупности?

7. Перечислите основные виды статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях, определите суть каждого из них.

8. Перечислите и дайте общую характеристику основным методам

прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

9. Что представляет собой объем рынка и какова цель его определения?

10. Какова разница между такими дефинициями, как «объем рынка» и «емкость рынка»?

11. Перечислите основные методы оценки объема рынка, раскройте сущность любых трех из них. Что представляют собой косвенные методы оценки объема рынка, и в каких случаях использование их на практике является единственно возможным? Приведите примеры.

12. Какое место в современном интернет-маркетинге занимают системы веб-аналитики? Перечислите и кратко опишите наиболее известные из них.

13. Что представляет собой конверсия и каков способ ее расчета?

14. Что представляет собой трафик и каковы его основные источники?

15. Дайте развернутое определение понятию «семантическое ядро». Каковы основные методы его составления?

16. Что представляет собой автоматизированная рекламная система SeoPult? Определите основные методы составления семантического ядра с ее помощью.

### ***Типовые задания и ситуации.***

#### **Задание 1.**

В соответствии с бизнес-идеей, сформулированной в рамках первой темы, определите, каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

**Задание 2.** Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки с количеством 500 и более человек делать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5 – 10 человек).

#### **Задание 3.**

Познакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс.Метрика. Проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование:

- динамики визитов за 2020, 2021 и т.д. ;
- структуры посетителей за 2020, 2021 и т.д. по городам;
- интересов аудитории (посетителей);
- источников трафика за февраль месяц;

– популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Например, статистику посещаемости личного сайта одного из авторов данного учебного пособия Катаева А.В. (<http://kataev.ru>) можно найти в системе

Яндекс.Метрика, пройдя по ссылке: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=32557185>

#### Задание 4:

Выберите для каждого термина соответствующее определение (например: 1 - С; 2 – А; 3 – В; 4 – Е; 5 – Б ... и т. д.) и заполните таблицу 2.1 .

Таблица 2.1

Термин	Определение соответствия	Определение
1. Данные наблюдения		А. Часто повторяющиеся опросы.
2. Панель		Б. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
3. Эксперимент		В. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
4. Первичные данные		Г. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
5. Маркетинговые исследования		Д. Новые факты и цифры, собираемые собранные впервые для решения конкретной проблемы или разработки проекта.
6. Данные анкетирования		Е. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.
7. Маркетинговая информационная система		Ж. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.
8. Данные		З. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично, показывающих характер поведения людей.
9. Бенчмаркинг		И. Факты и цифры, зарегистрированные ранее.

10. Вторичные данные		К. Факты и цифры, полученные из первичных и вторичных источников, для решения конкретной проблемы.
----------------------	--	--

### Задание 2:

В чем состоят преимущества и недостатки письменного опроса по сравнению с устным опросом респондентов? Ответы представьте в виде таблицы.

Таблица 2.2 – Результаты опросов

Критерии	Письменный опрос	Устный опрос
1. Объем выборки		
2. Затраты на организацию		
3. Затраты на сам опрос		
4. Влияние на респондента		
5. Тактика опроса		
6. Контролируемость		
7. Продолжительность проведения		

### Задание 3:

Стремительный рост товарного насыщения затронул и автомобильный рынок. Изучение данного рынка имеет важное значение по многим аспектам: экономическим, социальным, производственно-промышленным и т.д. На сегодняшний день автомобиль не является роскошью или просто средством передвижения, он не только облегчает жизнь в современных условиях, а еще является неким символом, отображающим экономическое и социальное положение его владельца, а зачастую вкус, стиль и образ жизни. Автомобиль – это товар, покупка которого планируется заранее, иногда достаточно длительное время. Принимая решение о покупке, будущий владелец автомобиля тщательно учитывает и взвешивает все «за» и «против».

Поэтому, менеджеры отдела маркетинга вновь, открывающегося автомобильного салона «УДАЧА» решили провести маркетинговые исследования, чтобы определить, какие же характеристики на сегодняшний день, по мнению автовладельцев, являются наиболее важными при выборе автомобиля. В ходе исследования, на основании проведенного опроса были получены следующие результаты:

Таблица 2.3 – Каким должен быть автомобиль, который бы Вы купили? (выбрать не более трех критериев)

Основной критерий при покупке автомобиля	% от общего числа опрошенных потенциальных клиентов
Качественный	78
Современный	55
Практичный	77

Динамичный	46
Красивый	37
Элегантный	15
Мощный	35
Индивидуальный	15
Семейный	39
Спортивный	10
Престижный	13

Таблица 2.4 – Наиболее важные критерии при принятии решения о покупке автомобиля

<b>Критерии</b>	<b>% от общего числа опрошенных потенциальных клиентов</b>
Надежность	75
Безопасность	37
Комфорт	35
Адаптация к российским условиям	53
Внешний вид	45
Дизайн салона	23
Мощность двигателя	43
Вместимость	5
Уровень оборудования	9
Звукоизоляция	17
Потребление топлива	28
Цена запчастей	15
Стоимость эксплуатации	32
Гарантии	5
Послепродажное обслуживание	21
Цена продажная	42
Цена при перепродаже	7
Кредитование	19
Дилерская сеть	3
Имидж марки	7
Приверженность марке	3

Таблица 2.5 – Оптимальный срок эксплуатации автомобиля

<b>Срок эксплуатации автомобиля</b>	<b>% от общего числа опрошенных потенциальных клиентов</b>
1 год	5
2 года	22
3 года	31
4 года	10
5 лет	17
6 лет	2
7 лет	1

8 лет	1
9 лет	1
10 лет	3
Затрудняются ответить	7

Таблица 2.6 – Структура потребительских предпочтений в выборе отечественных и иностранных автомобилей

<b>Потребительские предпочтения</b>	<b>% от общего числа опрошенных потенциальных клиентов</b>
Автомобили отечественного производства	23
Автомобили иностранного производства	65
Не имеет значение т.к. это неглавный критерий выбора автомобиля	12

Таблица 2.7 – Основные причины предпочтения иномарок

<b>Причины выбора</b>	<b>% от числа опрошенных потенциальных клиентов</b>
Импортные автомобили более современные и технически совершенные	15
Импортные автомобили удобнее и комфортнее при эксплуатации	25
Импортные автомобили внешне более красивые, имеют современный дизайн	8
Отечественные автомобили более низкого качества, имеют больший процент заводского брака	48
При покупке отечественного автомобиля необходимо дополнительное техническое вмешательство или что-то доделывать	14

Таблица 2.8 – Основные причины предпочтения отечественных автомобилей

<b>Причины выбора</b>	<b>% от числа опрошенных потенциальных клиентов</b>
Нужно поддерживать отечественного производителя	9
Отечественные автомобили более дешевые, устраивает цена	11
Более дешевый сервис: обслуживание, ремонт	17
Нет проблем в приобретении запчастей и месте осуществления ремонта	7
Отечественные автомобили более приспособлены к российским условиям и дорогам	6

**Вопросы к заданию:**

1. Сформулируйте основную цель проведения данного маркетингового исследования.
2. Определите задачи необходимые для достижения поставленной цели.

3. На чем было основано данное маркетинговое исследование? Укажите методы и способы сбора информации, вид полученных данных.
4. Проведите анализ полученных результатов: постройте диаграммы по данным каждой таблицы, проведите аналогию, сделайте соответствующие выводы.
5. Сделайте заключение по данному маркетинговому исследованию, определив точные ориентиры в выборе.

Выводы.

### **Тема 3. Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга**

#### **План занятия.**

1. Устный опрос 10 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение кейса задач и ситуаций. Каждое задание 10-20 мин.
3. Доклады 15 мин.

#### **Контрольные вопросы**

1. Каково определение понятия «маркетинговые коммуникации», какие виды таких коммуникаций принято выделять в маркетинге?
2. Какова роль целеполагания при разработке стратегии интернет-продвижения? Какие потребности конкретного бизнеса оно должно охватывать?
3. В чем суть и какова цель позиционирования при формировании стратегии продвижения в сети Интернет?
4. Что представляет собой уникальное торговое предложение и каковы основные требования к его формулировке при разработке стратегии интернет-продвижения?
5. Что следует понимать под целевой аудиторией и каковы основные этапы ее определения?

#### **Типовые задания к занятию**

**Задание 1.** Определите цели продвижения вашего бизнеса.

I. Опишите выбранные для продвижения вашего товара или услуги целевые аудитории.

**Задание 2.** Сформулируйте под каждую целевую аудиторию ценностное предложение.

Выводы.

### **Тема 4. Развитие сайта и посадочной страницы**

#### **План занятия.**

1. Устный опрос 5-7 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин, работа в группах.
3. Доклады 15 мин.
4. Тесты по темам 1-4 (10 мин.).

#### **Контрольные вопросы**

1. Что представляет собой техническое задание по разработке сайта, какие общие требования к нему предъявляются и какова его примерная структура?

2. Что включает в себя разработка сайта и каковы основные результаты реализации данного этапа создания интернет-ресурса?
3. Что представляет собой верстка сайта?
4. Что представляет собой «Usability-тестирование»?
5. Каковы основные правила размещения сайта в сети и выбора имени домена?
6. Что представляет собой партнерская программа коммерческого сайта и каковы основные возможные результаты ее реализации?
7. Каковы основные функции агрегаторов партнерских программ (партнерские сети CPA)?
8. Каковы наиболее типичные цели создания посадочной страницы (landing page)?
9. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные виды посадочных страниц. Приведите примеры их реализации в сети.
10. Каковы основные требования к созданию продающих посадочных страниц?
11. Перечислите и определите содержание каждого из конверсионных элементов посадочной страницы.
12. Какие отзывы и доказательства, представленные на лендинге, способствуют формированию лояльного отношения потенциальных покупателей к уникальному торговому предложению (УТП)? Приведите примеры их реализации в рамках конкретного интернет-ресурса.
13. Каковы основные способы и инструменты создания посадочных страниц?
14. Каковы основные направления привлечения целевой аудитории в рамках комплексного продвижения коммерческого сайта в интернете?
15. Каковы основные способы удержания и вовлечения посетителей сайта?
16. Что представляет собой партнерская программа коммерческого сайта и каковы основные возможные результаты ее реализации?
17. Каковы основные функции агрегаторов партнерских программ (партнерские сети CPA)?
18. Каковы наиболее типичные цели создания посадочной страницы (landing page)?
19. Каковы основные требования к созданию продающих посадочных страниц?
20. Какие отзывы и доказательства, представленные на лендинге, способствуют формированию лояльного отношения потенциальных покупателей к уникальному торговому предложению (УТП)? Приведите примеры их реализации в рамках конкретного интернет-ресурса.
21. Каковы основные способы и инструменты создания посадочных страниц?
22. Каковы основные направления привлечения целевой аудитории в рамках комплексного продвижения коммерческого сайта в интернете?
23. Каковы основные способы удержания и вовлечения посетителей сайта?

## Типовые задания и ситуации.

### Задание 1.

Перечислите основные этапы разработки сайта в порядке их реализации.

### Задание 2.

Перечислите и кратко охарактеризуйте основные модели монетизации интернет-проектов

Приведите известные вам практические примеры реализации каждой из представленных моделей коммерциализации интернет-ресурсов.

**Задание 3.** Перечислите основные ключевые показатели эффективности (KPI) каждой из описанных моделей монетизации. Характеристику оформите в форме таблицы

Таблица 1 - Характеристика основные ключевые показатели эффективности (KPI)

№ п/п	Название модели	Показатели, характеристика	Расчет показателя

**Задание 4.** Перечислите и кратко охарактеризуйте мероприятия по повышению лояльности и конверсии при продвижении интернет-ресурса

**Задание 5.** Перечислите и кратко охарактеризуйте основные виды посадочных страниц. Приведите примеры их реализации в сети.

По заданию преподавателя могут быть представлены примеры (рис. 1 и рис. 2).

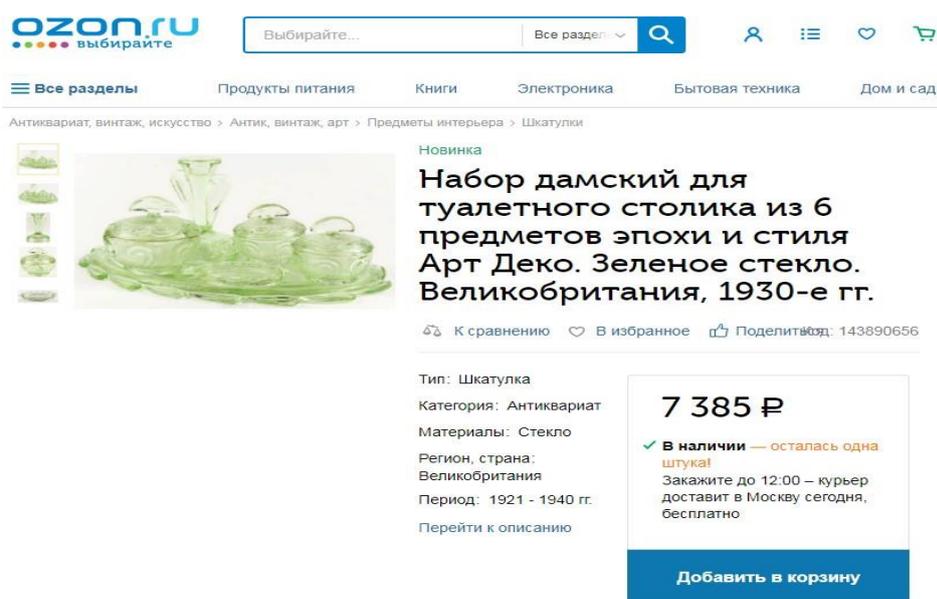


Рис. 1. Пример карточки товара в магазине ozon.ru (фрагмент)

**Задание 6.** В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги). С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

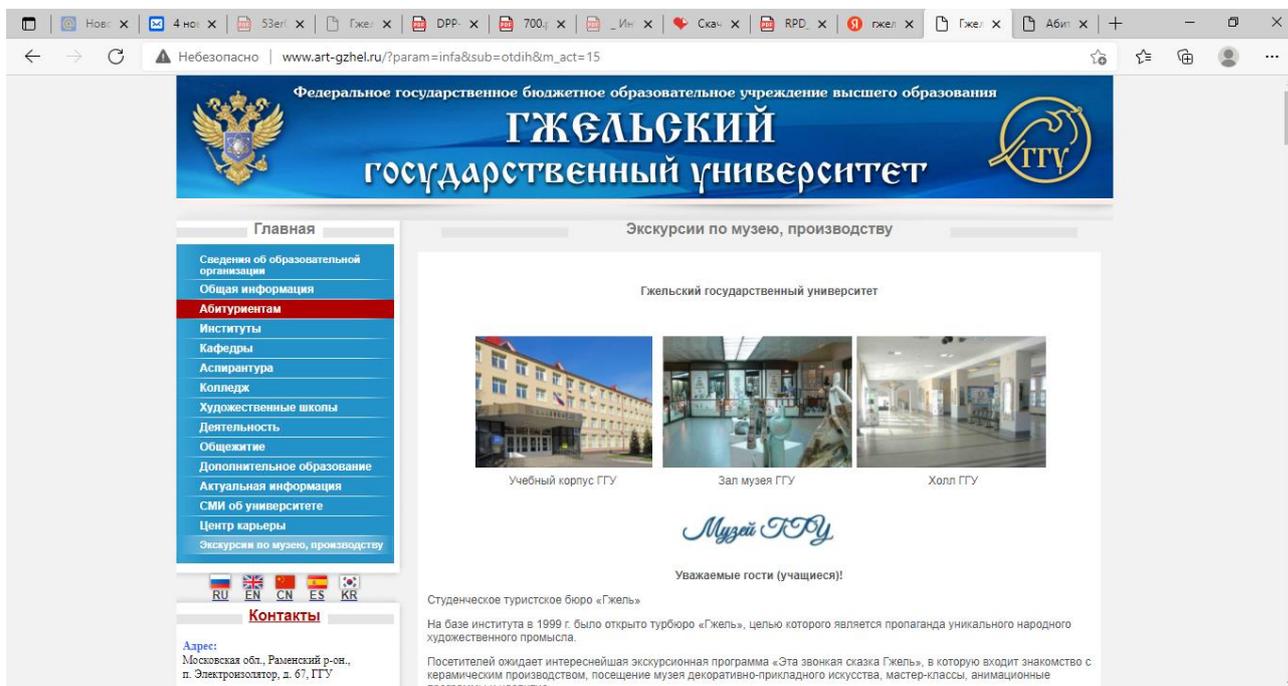


Рис. 2. Пример микросайта

## Выводы

### Тема 5. Основы интернет-рекламы.

#### План занятия

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы 5 и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин.
3. Доклады 15 мин.

1. Как называется баннер, который по технологии использования имеет в своем составе Flash- или JavaScript-анимацию с элементами взаимодействия с пользователем и может быть представлен в виде игры, теста или анкеты?
2. Какой размер в пикселях имеет микрополоса и баннер «широкий небоскреб»?
3. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
4. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
5. Что представляет собой таргетинг и какова основная цель его использования?

6. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
7. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?

### **Типовые задания к занятию**

**Задание 1.** Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга

#### **Задание 2.**

Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?

#### **Задание 3.**

Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru.

- 1) ознакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
- 2) Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
- 3) Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
- 4) С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Выводы.

## **Тема 6. Поисковое продвижение сайта**

### **План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-15 мин. .
3. Доклады 15 мин.

### **Контрольные вопросы**

1. Что понимается под поисковым продвижением интернет- ресурса? Каковы его основные особенности и преимущества реализации?
2. Какие технические факторы наиболее значимы при ранжировании сайтов в поисковых системах?
3. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?
4. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?
5. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе

поисковых систем?

6. Что понимается под кликабельностью рекламного объявления в сети Интернет и каковы основные способы увеличения данного показателя?

7. Приведите примеры коммерческих сервисов в системе Яндекс? Каким образом данные сервисы можно использовать для поискового продвижения интернет-ресурса?

8. Перечислите возможные факторы ранжирования в поисковых системах видеороликов и картинок. Кратко опишите одну из возможных схем SEO-продвижения видео.

9. Каким образом регулярная публикация новостей может помочь привлечь заинтересованных пользователей?

10. Определите основные способы получения трафика с использованием интернет-карт, а также сервиса «Яндекс. Карты».

11. Что следует понимать под SEO-аудитом (поисковым аудитом) сайта?

12. Что включает в себя проверка технических параметров сайта? Какие полезные сервисы и инструменты для проведения данной процедуры вы знаете?

13. Какие существуют основные направления анализа контента при проведении SEO-аудита сайта?

14. По каким направлениям проводится обзор трафика (посещаемости) интернет-ресурса? Какие при этом могут быть использованы инструменты в системах Яндекс и Google?

15. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO? Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?

### ***Типовые задания к занятию***

#### **Задание 1.**

Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.

#### **Задание 2.**

Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?

#### **Задание 3.**

Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.

#### **Задание 4.**

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.

#### **Задание 5.**

В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице

Выводы

## **Тема 7. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB**

### **План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин..
3. Доклады 15 мин.

### **Контрольные вопросы:**

1. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?
2. Какое название имеет модель ценообразования, при которой цена устанавливается за 1000 показов баннеров?
3. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
4. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то как принято именовать данную модель ценообразования?
5. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
6. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
7. Какое название имеет технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB? Какова основная задача данного элемента технологии RTB?
8. В чем принципиальная разница между технологическими платформами Sell Side и Demand Side? Имеется ли у данных решений собственный интерфейс?
9. Что представляют собой такие понятия, как Ad Network, Ad Exchange, Data Suppliers и Data Management Platform? Какие основные задачи решают указанные основные элементы RTB-технологии интернет-рекламы?

### **Типовые задания к занятию**

#### **Задание 1.**

Интернет магазин планирует рост объема продаж на 50+B млн. руб. Средняя рентабельность продаж составляет 30% при стоимости рекламной компании – 7+B/10 млн. руб. Средняя стоимость покупки составляет 1,3 + B/10 млн. руб. Конверсия из лидов в продажи составляет 34%. В условии B – это номер варианта.

1. Определить количество лидов, необходимое для запланированного размера роста объемов продаж.
2. Определить среднюю эффективную цену лида при условии сохранения рентабельности продаж на уровне 25%.
3. Определить стоимость рекламной компании и сформулировать

предложения по распределению рекламного бюджета между различными каналами продвижения продукции в интернет (электронная почта как инструмент маркетинга, контекстная реклама, баннерная реклама, тематические сайты и рекламные сети).

Выводы.

## **Тема 8. E-mail marketing.**

### **План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.

2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин.

3. Доклады 15 мин.

4. Тестирование 10 минут.

Выводы.

### **Контрольные вопросы:**

1. Какие существуют основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
2. Какую роль играют индивидуальные письма?
3. В чем сущность и задачи создания списков рассылок?
4. Охарактеризуйте позитивные и негативные стороны спама.
5. Какие принципы имеет вирусный маркетинг?.
6. В чем особенность спонсорских программ в использовании методов вирусного маркетинга?

### **Задание 1.**

Приведите сравнительные характеристики 2-3 организаций, использующих вирусный маркетинг спам. Какие рекомендации можно предложить компаниям для повышения лояльности к потребителям?

### **Задание 2.**

Проведите изучение нормативно-правовой базы, направленной на требования по использованию e-mail-маркетинга в форме спама. Опишите необходимые требования.

### **Задание 3**

Изучите процесс создания доменного имени. Создайте доменное имя. Зарегистрировать национальное доменное имя в зоне .by можно на сайте <http://www.domain.by/>. Сайты известных международных регистраторов доменных имен: <http://www.Godaddy.com>, <http://www.Moniker.com>, <http://www.Fabulous.com> и др.

**Задание 4.** Сформируйте предложение для конкретной организации в форме вирусного маркетинга, который представляет собой: маркетинговую технику, использующую существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге; методические принципы, характерные для маркетинга с применением электронной почты. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игр, даже просто текста. В свою очередь, скрытый маркетинг предполагает индивидуализированный подход к каждому потребителю. В данном случае фирма отвечает на вопросы потенциального покупателя в ходе индивидуального общения с ним, информация о продукте преподносится в легкой для понимания форме.

## **Тема 9. . SMM-маркетинг и эффективность интернет-маркетинга**

### **План занятия.**

1. Устный опрос 10-15 минут по вопросам темы и самостоятельного изучения отдельных вопросов темы.
2. Решение ситуаций. Каждое задание 10-20 мин.
3. Ответы на вопросы по зачету.

### **Контрольные вопросы:**

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM - Social Media Marketing)?
2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
4. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.
10. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.
11. Что представляет собой постклик-анализ (Post-click marketing)? Каковы его основные составляющие и к чему сводится результат его реализации?
12. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа.
13. Каким образом проводится оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики?
14. Какие автоматизированные системы для отслеживания эффективности проводимой рекламной компании существуют на рынке?
15. Перечислите основные виды отчетов, которые формируются с помощью системы Google Analytics и позволяют произвести оценку эффективности интернет-маркетинга. Поясните содержание каждого из них.
16. Каковы основные рекомендации анализа собранной в отчетах информации о параметрах работы интернет-ресурса?
17. Что представляет собой показатель ROI (Return on Investment, возврат инвестиций)? Каковы его основные способы расчета? С какой целью и как производится расчет показателя Campaign Quality Index (CQI)?

18. Какие мероприятия можно произвести по результатам оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных компаний в интернете?

### **Задание 1**

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

### **Задание 2.**

Установите на свой сайт счетчик системы веб-аналитики, настройте цели для контекстной рекламы. Проведите оценку эффективности завершенной рекламной кампании.

**Задание 3.** Рассчитать показатель рентабельности затрат на рекламу ROI через интернет-ресурсы. Например, затраты на рекламную кампанию составили 20000 рублей, а прибыль от всех продаж посетителям, пришедшим по этой рекламе, составила 60000 рублей.

*Решение задачи:*

$$ROI = ((\Pi - И) / И) \times 100 \% \quad (1),$$

$$ROI = ((60\ 000 - 20\ 000) / 20\ 000) \times 100 \% = 200 \%.$$

В приведенном выше примере предполагается, что при расчете прибыли ( $\Pi$ ) не учитывались затраты на рекламу. Формула же для расчета прибыли в общем виде записывается следующим образом:

$$\Pi = Д - Р \quad (2),$$

где  $Д$  – доход (выручка) от продажи товаров или услуг;  $Р$  – все затраты, связанные с производством и реализацией (продажей) этих товаров и услуг.

Выводы.

## **7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

## **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

#### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация):**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям.

Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний, обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

### **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **8.1. Основная учебная литература:**

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87414.html>
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html>
3. Агешкина, Н. А. Потребитель. Защита ваших прав, гарантии, сервис, возврат, интернет-покупки / Н. А. Агешкина, Л. И. Харитоновна. — Москва : Эксмо, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-699-52692-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/5012.html>

### **8.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет

телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 252 с. — ISBN 978-985-06-1808-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20085.html>

3. Романов, А. А. Маркетинг в схемах : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 203 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9597.html>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра необходимо подготовить рефераты с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение различных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для

систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене (зачете) высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

***11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

### **13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекционные занятия (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация) и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий – диспуты, решение ситуационных задач, ролевые игры и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения – проектор, ноутбук, проекционный экран, колонки для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

#### **13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- практические занятия;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа с учебной литературой;
- подготовка и обсуждение презентаций.

#### **13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- анализ проблемных-аналитических заданий,
- решение ситуационных задач;
- ролевая игра;
- творческие задания;
- сообщения с анализом;
- дискуссия.

#### **13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные		ОПК-2

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.1 Знает: способы сбора и анализа информации; особенности функционирования рынка информационных систем и ИКТ; актуальное состояние рынка информационных систем и ИКТ. ОПК-2.2 Умеет: проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и ИКТ; составлять бизнес-планы; выбирать информационные сервисы, наиболее соответствующие потребностям предприятия. ОПК-2.3 Владеет навыками выявления набора альтернативных решений, методами их оценки и выбора рационального решения, в частности, навыками выбора оптимальных информационных систем для решения задач управления бизнесом

## 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
<b>Код компетенции</b>	<b>ОПК-2</b>		
	- теоретические основы, методический инструментарий, методы и способы идентификации, сбора, обработки и анализа информации в области маркетинга и ИКТ для анализа рынка для принятия	- проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и ИКТ; - использовать принципы и современные информационные	навыками идентифицировать ситуацию на потребительском рынке, навыками выявления набора альтернативных решений, методами их оценки и выбора

	<p>рациональных решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы и современные информационные технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов для решения маркетинговых задач;</li> <li>- маркетинговые особенности функционирования рынка информационных систем и ИКТ;</li> <li>- основные принципы успешного позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке, принципы формирования потребительской аудитории,</li> <li>- принципы организации продаж в сети "Интернет"</li> </ul>	<p>технологии управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов для решения маркетинговых задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и использовать информационные сервисы (контентсервисов).</li> <li>- формировать потребительскую аудиторию и взаимодействовать с потребителями посредством информационных технологий, организовывать продажи в сети Интернет на основе маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<p>рационального решения, в частности, навыками выбора оптимальных информационных систем для решения маркетинговых задач при управлении бизнесом.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с ИТ-решениями, методами формирования потребительской аудитории</li> <li>- методами организации продажи товаров в среде Интернет на основе маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
--	--	---	---

### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
<b>ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных</li> </ul>

		<p>профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</p> <p>При решении продемонстрировал навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделения главного,</li> <li>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;</li> <li>- показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- практически не способен сформулировать выводы и обобщения;</li> <li>- частично владеет системой понятий.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> </ul>

		При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

**4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Тесты**

1. Если емкость рынка указывает на количество потребителей, которые могут воспользоваться данным товаром или услугой, то спрос показывает:
  - a) количество потребителей, готовых к покупке (они не только могут, но и хотят приобрести товар);
  - b) количество потребителей, действительно присутствующих на рассматриваемом рынке;
  - c) долю потребителей, платежеспособных и готовых к покупке.
2. Что лежит в основе расчета емкости рынка?
 

производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского

  - a) назначения;
  - b) численность, состав и потребности населения;
  - c) торговая инфраструктура (число и расположение торговых предприятий);
  - d) нет верного ответа;
  - e) верно 2 и 3.

3. Товаром в маркетинге являются:
  - a) материальные товары;
  - b) услуги;
  - c) виды деятельности;
  - d) места и организации;
  - e) идеи;
  - f) верно 1 и 2;
  - g) верно все вышеуказанное.
4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
  - a) рынок – это население данного региона;
  - b) рынок – это совокупность потребителей с аналогичным спросом и схожими потребностями;
  - c) рынок – это совокупность потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов;
  - d) рынок – это совокупность потребителей, которые имеют финансовые возможности для удовлетворения своих потребностей;
  - e) все ответы верны;
  - f) правильного ответа нет.
5. Ремаркетинг связан:
  - a) с негативным (отрицательным) спросом;
  - b) со снижающимся спросом;
  - c) с иррациональным спросом;
  - d) с чрезмерным спросом;
  - e) с нерегулярным спросом.
6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
  - a) поддерживающий;
  - b) конверсионный;
  - c) развивающий;
  - d) правильного ответа нет.
7. Для взаимосвязи колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
  - a) поддерживающий;
  - b) конверсионный;
  - c) синхромаркетинг;
  - d) демаркетинг;
  - e) правильного ответа нет;
  - f) все ответы верны.
8. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
  - a) отсутствии спроса;
  - b) чрезмерном состоянии спроса;
  - c) негативном состоянии спроса;
  - d) все ответы верны;
  - e) правильного ответа нет.
9. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимально прибыли от своей деятельности за счет:
  - a) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары;
  - b) максимального снижения издержек производства;
  - c) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для

- предприятия способом;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.
10. Идея социально-этического маркетинга выражается:
- a) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- b) учетом долговременных интересов общества;
- c) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.
11. На основе, какой концепции маркетинга строит свою деятельность предприятие, если оно оповещает широкую публику о том, что все производимые продукты компании имеют биоразлагаемый состав?
- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- b) производственная концепция;
- c) продуктовая концепция;
- d) концепции маркетинга;
- e) концепция социально-этического маркетинга.
12. Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
- a. Верное высказывание;
- b. Неверное высказывание.
13. Какой тип маркетинга необходимо использовать, когда спрос на товар отрицательный?
- a. конверсионный;
- b. демаркетинг;
- c. ремаркетинг;
- d. стимулирующий
14. Реклама – это:
- a. Элемент продвижения
- b. Элемент товародвижения
- c. Элемент ценообразования
- d. Элемент ассортиментной политики.
15. Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.
- a. Верное высказывание;
- b. Неверное высказывание.
16. Какие методы формирования рекламного бюджета Вы знаете?
- c. Метод остатка;
- d. Метод прироста;
- e. Метод паритета с конкурентами;
- f. Доля от продаж;
- g. Метод расчета на основе целей и задач.
17. Расставьте по порядку стадии разработки форм коммуникации: 1. Определение целевой аудитории; 2. Выбор обращения; 3. Определение желаемой ответной реакции; 4. Выбор средств распространения обращения; 5. Оценка результатов.
- a. 1,2,3,4,5;
- b. 2,1,4,3,5;
- c. 1,3,4,2,5;
- d. 1,3,2,4,5.
18. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для

размещения в Интернет.

- a) pmt, bmp
  - b) gif, jpg
  - c) pdf, wmf
19. Web-страницу можно создать с помощью
- a) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
  - b) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad;
  - c) только с помощью редактора Блокнот
  - d) Web-мастера графического редактора PowerPoint
20. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства)желательно указывать
- a) в конце опросной формы
  - b) в начале опросной формы
21. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на
- a) чтение новостей
  - b) поиск информации
  - c) совершение покупок
22. Выберите вариант, содержащий необязательные тэги
- a) <html>, <head>, <font>
  - b) <html>, <head>, </body> ,
  - c) . </html>, </head>, <body>
23. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется
- a) доменом
  - b) провайдером
  - c) сервером
24. Преимуществами формата jpg являются
- a) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
  - b) использование 16 миллионов цветов
  - c) поддержка режима анимации кадров
25. После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текстотобразится
- a) в качестве заголовка на странице
  - b) в качестве заголовка первого уровня на странице
  - c) в левом верхнем углу окна браузера
  - d) в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице
26. В форме указано следующее action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, В данном случ аеэлектронный адрес - это
- a) адрес участника опроса
  - b) адрес организатора опроса
27. Структура электронного магазина включает
- a) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, техническийотдел
  - b) только службу доставки товара
  - c) склад и отдел снабжения, технический отдел
28. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указываетсярасширение
- a) .txt
  - b) .html
  - c) .doc

- d) .jpg
29. Наиболее популярным является формат баннера
- a) 100x100(125x 125) (SquareBanner ) 468x60 (Full Banner)
- b) 3. 88x31/88x62(Micro Button/Macro Button)
30. 1 бод соответствует
- a) 10 бит в секунду
- b) 1 бит в секунду
- c) 2 бита в секунду
31. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг
- a) <H1> </H1>
- b) . <H3> </H3>
- c) . <H6> </H6>
32. В вопросе "Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год" целесообразно использовать форму тип
- a) текстовое поле
- b) флажок
- c) радиокнопка
33. Особенностью российской электронной торговли является
- a) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- b) недоверие покупателей к продажам через Интернет
- c) низкое качество предлагаемой продукции
34. При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?
- a) <FONT color=red>
- b) <BODY bgcolor=red>
35. Тэг <UL> отвечает за создание
- a) нумерованного списка
- b) маркированного списка
- c) многоуровневого списка
- d) этот тэг не имеет отношения к созданию списков
36. Тэг <OL> является тэгом
- a) маркированного списка
- b) нумерованного списка
- c) многоуровневого списка
37. Пользователь заполняет форму с перечнем вопросов. Это -
- d) пассивные маркетинговые исследования
- e) активные маркетинговые исследования
- f) 23: 187.124.60.43 - это
- g) URL-адрес
- h) IP-адрес
38. : Таблица описана двумя парами тэгов <TR> и шестью парами тэгов <TD>. Сколько в ней строк и столбцов?
- a) два столбца три строки
- b) две строки, три столбца
- c) 4 строки, 6 столбцов

39. При проектировании опросной формы не рекомендуется
- включать много радиокнопок
  - использовать много текстовых полей
  - включать вопросы личного характера
40. Тэг объединения строк в таблице - это
- `<TD rowspan="N">`
  - `<TD colspan="N">`
  - `<TR rowspan="N">`
41. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
  - пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
  - несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
42. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
- программами-роботами
  - людьми
  - в диалоговом режиме
  - автоматически
43. В каком случае изображение будет применено в качестве фона страницы?
- `<IMG src="апельсины фото.jpg">`
  - `<BODY background= "апельсины фото.jpg">`
44. При разработке опросной формы желательно избегать вопросов
- о доходах
  - о месте жительства
  - о ценовых предпочтениях
  - о количестве продуктов питания, потребленных за неделю
45. Выберите форму типа "текстовое поле"
- `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
  - `<INPUT TYPE=text NAME=qwerty SIZE=30>`
  - `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>`
46. Браузер - это
- программа просмотра Web-документов
  - драйвер для принтера
  - объектно-ориентированный язык программирования
47. Выберите форму типа "флажок"
- `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
  - `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>`
48. Выберите форму типа "радиокнопка"
- `<INPUT TYPE=submit SIZE=15 VALUE=Выполнить>`
  - `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
  - `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=No>`
49. СТИ баннера - это
- число баннерных показов/ число посещений
  - число посещений/число баннерных показов
  - число заинтересованных посетителей/общее число посещений.

50. Преимущества рекламы в Интернет
- возможность интерактивного контакта
  - избирательность
  - небольшое число пользователей в странах СНГ относительно низкие затраты
51. `<A href=http://2photoshop.by.ru/>` - это
- глобальная ссылка
  - локальная ссылка
52. `<A href=ftcntr.html >` - это
- глобальная ссылка
  - локальная ссылка
53. Перед окончательным сохранением файла в программе Ulead GifAnimator необходимо выполнить
- архивацию
  - дефрагментацию
  - оптимизацию
54. Что определяет атрибут BORDER у элемента TABLE?
- расстояние между ячейками
  - расстояние между содержанием и границей ячейки
  - ширину границы
  - ширину ячейки
55. Как указать выравнивание в ячейке таблицы?
- в помощью атрибута ALIGN
  - с помощью атрибута VALIGN
  - с помощью атрибута CELLPADDING
56. Выберите вариант, где наиболее полно перечислены основные протоколы Интернет
- SLIP, HTTP, POP
  - TCP/IP, FTP, HTTP, POP
  - PPP, HTTP, POP, IP
57. Какие виды списков можно создавать в HTML?
- Никакие нумерованные
  - маркированные
58. Гиперссылка - это
- URL - адрес
  - адрес файла в Сети Интернет
  - фрагмент текста, выделенный другим цветом
  - фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на какой-либо ресурс в сети или страницу внутри сайта
59. Значением атрибута face тэга FONT может быть
- Center
  - Arial
  - Italic
60. Каждый пользователь, который углубился более чем на один уровень при посещении веб-страницы является
- уникальным
  - заинтересованным
  - продвинутым

61. С помощью каких тэгов описывается таблица?
- a) <TABLE>
  - b) <TR>
  - c) <TD>
  - d) <OL>
  - e) <BODY>
62. Что определяет атрибут <CELLSPACING> в таблице?
- a) Расстояние между ячейками
  - b) расстояние от содержимого до границы ячейки
  - c) ширину ячейки
  - d) ширину границы
63. Что определяет атрибут CELLPADDING в таблице?
- a) расстояние между ячейками
  - b) расстояние между содержимым и границей ячейки
  - c) ширину ячейки
  - d) ширину границы
64. Какой язык используется для разметки Web-страниц?
- a) английский
  - b) Visual Basic
  - c) HTML
  - d) алгоритмический язык
65. Наибольшее внимание привлекает:
- a) статический баннер
  - b) динамический баннер
  - c) статический и анимированный в равной степени

### **Примерный список вопросов для промежуточной аттестации**

1. Понятие Интернет- маркетинга.
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
4. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
5. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
6. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
7. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
8. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
9. Что представляет собой комплекс маркетинга?
10. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
11. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
12. Перечислите признаки сегментации рынка, которые, по вашему мнению, наиболее часто используются на практике, обоснуйте свой ответ
13. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
14. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
15. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
16. Назовите четыре основных вида таргетинга.
17. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.

18. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
19. Какие функции выполняет модератор?
20. В чем суть и назначение маркетинговых исследований? Каковы основные цели и задачи?
21. Приведите основные направления маркетинговых исследований и примеры их практической реализации.
22. Представьте развернутую классификацию маркетинговых исследований.
23. Каковы основные этапы и процедуры процесса маркетингового исследования?
24. В чем разница между первичной и вторичной маркетинговой информацией? Приведите примеры.
25. Что представляют собой выборочные исследования и каков общий порядок формирования генеральной совокупности?
26. Перечислите основные виды статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях, определите суть каждого из них.
27. Перечислите и дайте общую характеристику основным методам прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
28. Что представляет собой объем рынка и какова цель его определения?
29. Какова разница между такими дефинициями, как «объем рынка» и «емкость рынка»?
30. Перечислите основные методы оценки объема рынка, раскройте сущность любых трех из них.
31. Перечислите основные методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований.
32. Какова роль целеполагания при разработке стратегии интернет-продвижения? Какие потребности конкретного бизнеса оно должно охватывать?
33. В чем суть и какова цель позиционирования при формировании стратегии продвижения в сети Интернет?
34. Что представляет собой уникальное торговое предложение и каковы основные требования к его формулировке при разработке стратегии интернет-продвижения?
35. Что следует понимать под целевой аудиторией и каковы основные этапы ее определения?
36. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
37. Средства Интернет коммуникации.
38. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
39. Понятие и сущность социальной сети.
40. Интеграция сайта с социальными сетями.
41. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
42. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
43. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
44. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
45. Что включает в себя разработка сайта и каковы основные результаты реализации данного этапа создания интернет-ресурса?
46. Что представляет собой верстка сайта?
47. Что представляет собой «Usability-тестирование»?
48. Каковы основные правила размещения сайта в сети и выбора имени домена?
49. Что представляет собой партнерская программа коммерческого сайта и каковы основные возможные результаты ее реализации?
50. Каковы основные функции агрегаторов партнерских программ (партнерские сети CPA)?
51. Каковы наиболее типичные цели создания посадочной страницы (landing page)?
52. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные виды посадочных страниц. Приведите примеры их реализации в сети.
53. Каковы основные требования к созданию продающих посадочных страниц

## Примерные экзаменационные билеты:

Билет № 1.

1. Электронный журнал как инструмент Интернет-маркетинг.
2. Управление мнением сообществ потребителей в виртуальных сетях.

Билет № 2.

1. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.
2. Баннеры.

Билет № 3 .

1. Формы продаж в Интернете.
2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 4.

1. SMM в маркетинговой деятельности компании.
2. SEO-оптимизация.

Билет № 5.

1. Партнерский маркетинг в Интернете.
2. Виды электронных платежных систем.44

Билет № 6.

1. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
2. Контекстная реклама в продвижении услуг в Интернете.

Билет № 7.

1. Способы монетизации интернет-проектов.
2. Показатели веб-аналитики сайта.

Билет №8.

1. Интернет-магазины: виды и структура.
2. Преимущества и недостатки использования SEO-оптимизации.

Билет № 9.

1. Виды электронной коммерции.
2. Конференции, семинары и тематические форумы в Интернете.

Билет № 10.

1. Конкурс в SMM.
2. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

Билет № 11.

1. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 12.

1. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации
2. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.

Билет № 13.

1. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
2. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.

Билет № 14.

1. Современные технологии в электронном бизнесе.
2. Партнерский маркетинг в Интернете.

Билет №15.

1. SMM в лидогенерации
2. Привлечение новых потребителей с применением фронтенда.

Билет № 16.

1. Типы и структура фронтенда.
2. Показатели веб-аналитики сайта.

Билет № 17.

1. Структура и типы электронного журнала.
2. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

### *Комплексное проблемно-аналитическое задание*

Интернет магазин планирует рост объема продаж на  $50+B$  млн. руб. Средняя рентабельность продаж составляет 30% при стоимости рекламной компании –  $7+B/10$  млн. руб. Средняя стоимость покупки составляет  $1,3 + B/10$  млн.руб. Конверсия из лидов в продажи составляет 34%. В условии  $B$  – это номер варианта.

1. Определить количество лидов, необходимое для запланированного размера роста объемов продаж.
2. Определить среднюю эффективную цену лида при условии сохранения рентабельности продаж на уровне 25%.
3. Определить стоимость рекламной компании и сформулировать предложения по распределению рекламного бюджета между различными каналами продвижения продукции в интернет (электронная почта как инструмент маркетинга, контекстная реклама, баннерная реклама, тематические сайты и рекламные сети).

### **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизованных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;

- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

### **Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания, обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

