

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 30 » июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.04 Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент**
Форма обучения: очная
Курс – 2, 3
Семестр – 4, 5
Всего зачетных единиц – 6; всего часов – 216

Форма отчетности: экзамен – 5 семестр, зачёт – 4 семестр

Программу разработал
кандидат педагогических наук, доцент Бояринов Д.А.

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий
«23» июня 2022 года, протокол № 10

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг» относится обязательным дисциплинам вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Для данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные при изучении дисциплин по программам бакалавриата, связанных с информационными технологиями и основами маркетинга.

Инструментальные средства, полученные студентами при изучении дисциплины могут быть применены и в дисциплинах последующего изучения, таких как Б1.В.06 "Основы web-разработки и web-дизайна", Б1.В.15 "Цифровые платформы в маркетинге", Б1.В.ДВ.07.01 "Основы информационной безопасности".

Дисциплина носит практико-ориентированный характер, изучается в 4 и 5 семестре.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

<p>ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга</p>	<p>Знать: базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследований поведение потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов.</p> <p>Уметь: организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований; разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов.</p> <p>Владеть: навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента.</p>
<p>ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информаци-</p>	<p>Знать: основные базовые понятия стратегического менеджмента и основы осуществления маркетинговых стратегий; основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы; основы веб-программирования и веб-дизайна; международное и россий-</p>

<p>онно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>ское законодательство в сфере защиты информации; основные способы безопасного хранения данных.</p> <p>Уметь: проводить анализ и разрабатывать маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; разрабатывать динамические веб-страницы, проектировать дизайн веб-страниц, управлять веб-контентом; оценивать ущерб от угроз информационной безопасности и осуществлять мероприятия, направленные на профилактику правонарушений в сфере информационной безопасности.</p> <p>Владеть: навыками стратегического мышления и практического осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности; навыками программирования, разметки и дизайна веб-страниц с использованием специализированных программных средств; навыками обеспечения локальной и сетевой информационной безопасности, программными средствами журналирования и анализа событий безопасности.</p>
<p>ПК-7. Способен осуществлять бизнес-планирование, управлять инвестициями и оценивать риски; разрабатывать краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы, применяя современные информационные технологии</p>	<p>Знать: методы управления финансами организации, составления форм бюджетной и финансовой отчетности; методологию бизнес-планирования и оценки стоимости бизнеса, методы обоснования финансовых и инвестиционных решений и оценки рисков; возможности современных инструментов поиска, агрегирования и анализа бизнес-информации в сети Интернет; нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской, инвестиционной деятельности, учета и контроля, а также технологические средства администрирования, автоматизации обработки данных, формирования отчетности с использованием баз данных и специализированной платформы «1С:Предприятие».</p> <p>Уметь: использовать современные методы оценки финансового состояния организации, современные методики оценки эффективности инвестиционных проектов; проводить анализ финансовой отчетности и использовать полученные результаты в целях обоснования планов и управленческих решений; разрабатывать бизнес-планы в сфере управления брендами; пользоваться инструментами для поиска, агрегирования и анализа бизнес информации в сети Интернет; решать задачи обработки данных, учёта, планирования, оценки рисков средствами электронных таблиц, баз данных и платформы «1С:Предприятие».</p>

	<p>Владеть: методами оценки финансового состояния организации, оценки эффективности инвестиционных проектов и оценки стоимости бизнеса; навыками анализа финансовой отчетности и использования полученных результатов в целях обоснования планов и управленческих решений; навыками разработки бизнес-планов в сфере управления брендами; методами, приемами и инструментами поиска, агрегирования и анализа бизнес информации в сети Интернет; методами и приемами работы с электронными таблицами, базами данных, а также прикладными объектами типовых конфигураций на базе платформы «1С:Предприятие».</p>
--	---

3. Содержание дисциплины

4 семестр

1. Internet-маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства. Понятие и определения из области Internet-маркетинга. Задачи решаемые при помощи Internet-маркетинга. Взаимодействие компании и Internet-среды. Современная интернет-аудитория.

2. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

3. Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet. Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как проводник бизнес информации. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.

4. Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up, pop-under). Текстовые блоки. Мини сайты.

5 семестр

5. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в соц. сетях. Способы продвижения в соц. сетях (с участием администрации сети, без участия администрации сети). Преимущества рекламы в соц. сообществах. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.

6. E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

7. Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

8. SEO-оптимизация. SEO-оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

9. Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта. Виды и свойства систем статистики сайта. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

4. Тематический план

4 семестр

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Internet-маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства	21	9	0	0	12
2.	Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.	27	0	0	12	15
3.	Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.	33	9	0	12	12
4.	Традиционные рекламные носители в сети Internet.	27	0	0	12	15
Всего за семестр		108	18	0	36	54

5 семестр

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.	25	9	0	12	4
2.	E-mail маркетинг.	18	0	0	12	6
3.	Контекстная реклама.	18	0	0	12	6
4.	SEO – оптимизация.	13	9	0	0	4
5.	Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта.	7	0	0	0	7
6.	Подготовка к экзамену	27				27
Всего за семестр		107	18	0	36	54 (27+27)
Всего за 4-и 5 семестры		216	36	0	72	108

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1.

1) Internet-маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства. Понятие и определения из области Internet-маркетинга. Задачи решаемые при помощи Internet-маркетинга. Взаимодействие компании и Internet-среды. Использование интернет-среды для поиска маркетинговой информации. Современная интернет-

аудитория. Сегментирование интернет-аудитории, выделение ЦА в интернет-пространстве.

2) Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.

Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Адресация в сети Internet. Хостинг, доменное имя сайта.

Лекция 2.

1) Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.

Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как проводник бизнес информации. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.

2) Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (popup). Текстовые блоки. Мини сайты.

Лекция 3.

1) Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.

Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в соц. сетях. Способы продвижения в соц. сетях (с участием администрации сети, без участия администрации сети). Преимущества рекламы в соц. сообществах. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.

2) E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

Лекция 4.

1) Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

2) SEO – оптимизация. SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)

Лабораторное занятие 1.

Выделение целевой аудитории в сети Интернет. Анализ конкурентов в сети. Поиск маркетинговой информации в Интернет-пространстве.

Вопросы:

1. Использование различных инструментов сегментирования Интернет-аудитории.
2. Основные методы конкурентного анализа в сети.
3. Теория мониторинга сайтов.
4. Аналитическое ПО

5. Определение целевой рекламной аудитории. Определение процента пользователей сети в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу). Определение частоты потребления внутри группы, потребляющей продукт. Построение пересечений потребления и предпочтения СМИ.

Задание: подбор Интернет площадок в соответствии с определенной целевой аудиторией (5 площадок); использование различных сервисов для мониторинга конкурентов в Интернет-пространстве (Similarweb, Liveinternet, Spywords); использование расширенного поиска для поиска маркетинговой информации: поиск по точной фразе или слову, исключение результатов по запросу, поиск по схожим словам, поиск в пределах определенного сайта или домена, поиск с пропущенными словами, поиск по числовому диапазону.

Самостоятельная работа: Анализ инструментов сегментирования аудитории в Интернет-среде.

Лабораторное занятие 2.

Ценовые модели размещения рекламы.

Вопросы:

1. Ценовая модель FFA.
2. Ценовая модель CPM.
3. Ценовая модель CPC.
4. Ценовая модель CPV.
5. Ценовая модель CPA.
6. Ценовая модель CPS.
7. Сравнительный анализ ценовых моделей.
8. Анализ индекса баннерной конверсии. Необходимые действия при низком индексе CTR. Имиджевая составляющая баннерной рекламы в Интернет-среде.

Задание: составление сводной таблицы по размещению медийной баннерной рекламы по выбранным сайтам в сети (5 ресурсов), содержащей информацию о стоимости рекламной кампании, ценовой модели размещения, охвата аудитории.

Самостоятельная работа: Анализ возможности осуществления таргетинга при размещении баннерной рекламы. Таргетинговые наценки.

Лабораторное занятие 3.

Создание рекламного списка рассылки.

Вопросы:

1. Место email-маркетинга в глобальном маркетинге.
2. Основные принципы e-mail маркетинга.
3. Особенности рассылок в B2C и B2B сегментах.
4. Способы формирования списков рассылки.

Задание: разработка стратегии e-mail рассылки для своего проекта, подготовка текстов для нескольких типов рассылок в соответствии с целями компании; подготовка индивидуального письма руководителю компании; осуществление RSS-подписки.

Самостоятельная работа: Анализ эффективности инструментов e-mail-маркетинга, определение конверсии рекламного сообщения.

Лабораторное занятие 4.

Веб-аналитика.

Вопросы:

1. Инструменты сбора статистики посещаемости сайтов: Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet (<http://www.liveinternet.ru/>), SpyLOG (<http://www.spylog.com/>), HotLog (<http://www.hotlog.ru/>), Rating@Mail.ru (<http://top.mail.ru/>), Rambler's Top100 (<http://top100.rambler.ru/>).
2. Анализ эффективности Интернет-рекламы.
3. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
4. Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия с пользователем.
5. Пример расчета эффективности для рекламного направления.

Задание: составление системы ключевых показателей эффективности предложенного ресурса; настройка целей и событий для отслеживания эффективности сайтов и рекламных кампаний на примере Google Analytics, анализ предложенной страницы сайта с помощью инструментов веб-аналитики,

Самостоятельная работа: Анализ различных инструментов сбора статистики посещаемости сайтов.

Лабораторное занятие 5.

Рассмотрение разных on-line конструкторов nethouse, wix, возможности таких ресурсов.

Вопросы:

1. Преимущества и недостатки перечисленных on-line конструкторов.
2. Классификация видов сайтов.
3. Выбор необходимых решений в зависимости от целей компании.
4. Основные принципы в разработке дизайна сайта, информационного контента, навигации сайта.

Задание: создание ресурса (интернет-сайта) компании при помощи одного из рассмотренных on-line конструкторов (добавление многоуровневого меню, фотогалереи, функций Интернет-магазина, ссылок соцсетей, геокарты).

Самостоятельная работа: Понятие лендинга. Основные задачи, функции.

Лабораторное занятие 6.

Наполнение сайта компании контентом.

Вопросы:

1. Задачи, функции сайта организации.
2. Контент, информационное наполнение сайта.
3. Выбор названия сайта. Доменное имя сайта.
4. Принципы построения и функционирования сайта.
5. Факторы, учитываемые при разработке концепции информационного наполнения сайта: тип и формат представления информации, структурирование информации, форма подачи информации, наполнение, расширение и актуализация информации на сайте.

Задание: создание текстового контента, соответствующего выбранной тематике ресурса; проверка контента на уникальность; подбор иллюстраций, фотоизображений для ресурса (инструменты: фотобанки, фоторедакторы, сервисы для создания инфографики), поисковая оптимизация контента.

Самостоятельная работа: Методы оценки качества контента информационного ресурса компании.

Самостоятельная работа

Задания для самостоятельной работы представлены к каждому практическому занятию.

Темы докладов для студентов

1. Роль Интернет-рекламы среди других маркетинговых инструментов, реализуемых компанией.
2. Сайт, как представительство организации в среде Интернет. Задачи и функции сайта.
3. Понятие формата RSS, основные свойства работы.
4. Понятие семантического ядра сайта.
5. Эффективность сайта. Быстрая оценка технологического качества. Критерии оценки качества: технологические и бизнес-критерии, предпосылки.
6. Надежность сайта: серверная и клиентская скорость, мониторинг и предел надежности.
7. Тизерная реклама, понятие и приемы.
8. PR-продвижение в сети Интернет.
9. Флэйминг и почтовые атаки – основные признаки.
10. Основные признаки спама и методы борьбы с ним.
11. Особенности интернета как канала распространения рекламы.
12. Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория.
13. Seo-оптимизация. Понятие семантического ядра и его важность.
14. Внутренняя оптимизация. Оптимизация сайта и страниц - факторы ранжирования.
15. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки, их влияние на качество и посещаемость сайта.
16. Internet среда, как сфера осуществления торговых процессов. Торговые площадки сети Internet. Интернет-магазины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации.
2. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.
3. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференции. Возможности рекламы в телеконференциях.
4. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений.
5. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
6. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сайта компании.
7. Web-сайт как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
8. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем.
9. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки.
10. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
15. 13. Сравнение Internet -рекламы с другими видами рекламы.

14. Оптимизация контента. Формирования контента title, мета-тэгов.
16. Внутренняя оптимизация. Виды внешних ссылок.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Роль Интернет-рекламы среди других маркетинговых инструментов, реализуемых компаниями.
2. Сайт, как представительство организации в среде Интернет. Задачи и функции сайта.
3. Понятие формата RSS, основные свойства работы.
4. Понятие семантического ядра сайта.
5. Эффективность сайта. Быстрая оценка технологического качества. Критерии оценки качества: технологические и бизнес-критерии, предпосылки.
6. Надежность сайта: серверная и клиентская скорость, мониторинг и предел надежности.
7. Тизерная реклама, понятие и приемы.
8. PR-продвижение в сети Интернет.
9. Флэйминг и почтовые атаки – основные признаки.
10. Основные признаки спама и методы борьбы с ним.
11. Особенности интернета как канала распространения рекламы.
12. Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория.
13. Seo-оптимизация. Понятие семантического ядра и его важность.
14. Внутренняя оптимизация. Оптимизация сайта и страниц - факторы ранжирования.
15. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки, их влияние на качество и посещаемость сайта.
16. Internet среда, как сфера осуществления торговых процессов. Торговые площадки сети Internet. Интернет-магазины.

Требования к докладам

1. Тема доклада студента определяется соответствием его порядкового номера в списке с номерами тем, указанных в разделе «Самостоятельная работа»;
2. Доклады студентов должны достаточно полно освещать заданную тематику, содержать основные определения и понятия, отражать проблематику вопроса;
3. Доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
4. Изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
5. Доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
6. При подготовке доклада использовать не менее 3-х первоисточников;
7. Выступление студентов, на основе подготовленного доклада, должно быть рассчитано на 10-15 минут;
8. После выступления докладчика осуществляется дискуссия со слушателями, выступающий должен быть готов ответить на вопросы аудитории (5-10 минут);
9. Доклады студентов должны сопровождаться презентационным материалом, выполненном в одном из электронных редакторов по созданию презентаций, текст презентации должен быть хорошо читаем, иллюстрации контрастны, презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая

титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.

Критерии и показатели, используемые при оценивании доклада

Уровень ответа	Оценка
Полно и аргументировано отвечает по содержанию темы; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из лекции, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и корректно.	2
Дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	1,5
Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	1
Допускает существенные ошибки в формулировке определений и алгоритмов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	0,5
Не знает ответ на вопрос.	0

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации.
2. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.
3. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференции. Возможности рекламы в телеконференциях.
4. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений.
5. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
6. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сайта компании.
7. Web-сайт как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
8. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем.
9. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки.
10. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
11. 13. Сравнение Internet-рекламы с другими видами рекламы.
12. Оптимизация контента. Формирования контента title, мета-тэгов.
13. Внутренняя оптимизация. Виды внешних ссылок.

Уровень ответа	Оценка
----------------	--------

Полно и аргументировано отвечает по содержанию темы; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из лекции, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и корректно.	2
Дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	1,5
Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	1
Допускает существенные ошибки в формулировке определений и алгоритмов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	0,5
Не знает ответ на вопрос.	0

Задания к практическим занятиям

Перечень заданий для практических занятий представлен в разделе «Виды учебной деятельности».

Критерии оценивания выполнения практических заданий

Уровень выполнения	Оценка
Задача решена в полном объёме, алгоритмические и вычислительные ошибки отсутствуют, проведен анализ полученного решения.	1
Задача решена в полном объёме с незначительными техническими ошибками или отсутствует анализ результатов решения.	1,5
Задача решена не полностью или в решении присутствуют ошибки алгоритмического характера, незначительно влияющие на ход решения.	1
Задача решена не полностью и в решении присутствует значительное количество ошибок алгоритмического характера, существенно влияющих на ход решения.	0,5
Задача не решена.	0

Итоговый тест (типовой).

1. Какие два основных рекламных звена можно выделить в Internet рекламе?

2. Что такое индекс осведомленности AW?

3. Опишите ценовую модель FFA.

4. Что такое принудительная доиндексация страниц?

5. Что такое таргетинг? По каким признакам он может осуществляться?

-
6. Перечислите основные аспекты, которые необходимо учесть при продвижении с помощью контекстной рекламы.
-
-
7. В каком случае необходимы «плюс слова» в контекстной рекламе?
-
8. Что такое pop-up?
-
9. Какую информацию содержит мета тег «Description»? Для чего он используется?
-
10. Что такое каталог? С какой целью необходимо прописывать свой сайт в каталогах?
-
11. Что такое подъемные показы в баннерообменных сетях?
-

Критерии оценивания итогового теста

1. Нормы оценивания каждого задания: каждый правильный ответ оценивается в 1 балл.
2. Шкала оценивания. Оценка «зачтено» выставляется, если набрано не менее 6 баллов, в противном случае за работу выставляется «не зачтено».

Критерии оценивания уровня овладения студентами компетенциями на зачете

Оценка по дисциплине складывается из двух составляющих:

- успешность текущей работы в течение семестра (*A*);
- бонусных баллов (*B*).

Пусть A_{max} – максимальный суммарный балл за текущую работу. Тогда оценка по 100-балльной шкале определяется следующим образом:

$$R_{100} = \text{Min}(100, 100 (A+B) / A_{max}).$$

Оценка на зачете определяется по таблице:

Оценка по 5-балльной шкале	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 100-балльной системе
зачтено	10	95-100 баллов
	9	91-95 баллов
	8	86-90 баллов
	7	79-85 баллов
	6	71-78 баллов
	5	63-70 баллов
	4	56-62 баллов

не зачтено	3	38-55 баллов
	2	19-37 баллов
	1	0-18 баллов

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

5 семестр

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

Вопросы к экзамену

1. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.
2. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet.
3. Rich-media форматы.
4. Вирусный маркетинг в сети Internet.
5. Понятие вирусной рекламы, история появления.
6. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем.
7. Реклама в соц. сетях.
8. Способы продвижения в соц. сетях (с участием администрации сети, без участия администрации сети).
9. Преимущества рекламы в соц. сообществах.
10. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.
11. E-mail маркетинг.
12. Списки рассылок.
13. Дискуссионные листы.
14. Доски объявлений.
15. Рассылка новостей.
16. Индивидуальные письма.
17. Понятие спама, его признаки.
18. Контекстная реклама.
19. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы.
20. Основные провайдеры контекстной рекламы в России.
21. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
22. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
23. SEO – оптимизация.
24. SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче.
25. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче.
26. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ.
27. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.
28. Сбор маркетинговой информации.
29. Аналитика сайта.
30. Виды и свойства систем статистики сайта.
31. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

Типовые задачи к экзамену

1. Составление системы ключевых показателей эффективности предложенного ресурса; настройка целей и событий для отслеживания эффективности сайтов и рекламных кампаний на примере Google Analytics, анализ предложенной страницы сайта с помощью инструментов веб-аналитики,
2. Анализ различных инструментов сбора статистики посещаемости сайтов.
3. Создание ресурса (интернет-сайта) компании при помощи одного из рассмотренных on-line конструкторов (добавление многоуровневого меню, фотогалереи, функций Интернет-магазина, ссылок соцсетей, геокарты).
4. Создание текстового контента, соответствующего выбранной тематике ресурса; проверка контента на уникальность; подбор иллюстраций, фотоизображений для ресурса (инструменты: фотобанки, фоторедакторы, сервисы для создания инфографики), поисковая оптимизация контента.

Образец экзаменационного билета

1. E-mail маркетинг.
2. Виды и свойства систем статистики сайта.
3. Задача.

Критерии оценивания ответов на вопросы на экзамене.

Критерии оценивания уровня овладения студентами компетенциями на экзамене

Оценка по дисциплине складывается из трех составляющих:

- успешность текущей работы в течение семестра (A);
- бонусных баллов (B);
- успешность выполнения экзаменационной работы (C).

Пусть A_{max} – максимальный суммарный балл за текущую работу, C_{max} – максимальный балл за прохождение экзаменационного теста. Тогда оценка по 100-балльной шкале определяется следующим образом:

$$R_{100} = \text{Min}(100, 50 (A + B) / A_{max} + 50 C / C_{max}).$$

Оценка на экзамене определяется по таблице:

Оценка по 5-балльной шкале	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 100-балльной шкале
5 – «отлично»	10	95-100 баллов
	9	91-95 баллов
	8	86-90 баллов
4 – «хорошо»	7	79-85 баллов
	6	71-78 баллов
3 – «удовлетворительно»	5	63-70 баллов
	4	56-62 баллов
2 – «неудовлетворительно»	3	38-55 баллов
	2	19-37 баллов
	1	0-18 баллов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

4 семестр

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>

5 семестр

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>

7.2. Дополнительная литература

4 семестр

1. Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469830>
2. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477500>

5 семестр

1. *Зараменских, Е. П.* Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469830>
2. *Фомин, В. И.* Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477500>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.youtube.com/watch?v=SNrXz9YZg6g> – видео курс «Контекстная реклама Яндекс Директ»
 2. <http://www.teachvideo.ru/course/136> – видео курс «Контекстная реклама Google Ad-words»
 3. <http://prodaga.com/> - видео курс «Seo-оптимизация»
- <http://www.youtube.com/watch?v=HjNCbU0w8cs> – презентация «Продвижение и Реклама в социальных сетях сегодня»
- <http://www.youtube.com/watch?v=OhlMEHMC54> – видео урок «Продвижение Вашего бизнеса в социальных сетях»

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Аудитория 124 уч.к. № 2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – компьютерный класс. Аудитория 124 уч.к. №2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 16 шт., колонки Genius – 16 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Помещение для самостоятельной работы – компьютерный класс с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС СмолГУ. Аудитория 124 уч.к. №2.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт.,

мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022