Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:19:03
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

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.03.02 Интернет-маркетинг в продвижении проекта

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль): Управление проектами в сфере образования

Форма обучения – заочная.
Курс – 3.
Семестр – 5.
Всего зачетных единиц – 3, всего часов – 108.
Форма отчетности: зачет – 5 семестр.

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

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

Завкафедрой _____Букачев Д.С.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.03.02 "Интернет-маркетинг в продвижении проекта" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль): Управление проектами в сфере образования. При изучении данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов магистратуры при изучении дисциплин, связанных с информатикой и информационными технологиями.

Изучение дисциплины предполагает сочетание фундаментальной подготовки с освоением технологии применения специализированных программных продуктов и систем, ориентированных на применение интернет-технологий в управлении. Кроме того, изученные в данном курсе информационные технологии могут быть использованы при написании магистерской диссертации и в дальнейшей профессиональной деятельности выпускника.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**Знать:** основы технологии целеполагания; основы проектной деятельности в условиях действующих правовых норм; особенности процесса управления проектом; основы технологии принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений. **Уметь:** формулировать цели и задачи проекта; разрабатывать проект; использовать инструменты и методы управления содержанием, сроками, стоимостью, качеством, человеческими и материальными ресурсами; управлять рисками проекта; проектировать и организовывать процесс управления проектами; организовывать и контролировать выполнение проекта; разрабатывать управленческие решения в соответствии с целями и задачами проекта. **Владеть:** специальной терминологией проектной деятельности и управления проектами; SMART-технологией постановки целей проекта; навыками построения дерева целей проекта; навыками применения различного инструментария в проектной деятельности; методами принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-2 Способен применять инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программы развития образовательной организации	**Знать**: инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации с учётом потребностей стейкхолдеров. **Уметь**: подбирать эффективные инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации в условиях цифровизации. **Владеть**: навыками применения инструментов и методов современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации в условиях цифровизации.

3. Содержание дисциплины

1. Internet – маркетинг. Понятие и определения из области Internet – маркетинга. Задачи решаемые при помощи Internet – маркетинга, в .тч. продвижение проекта. Взаимодействие компании и Internet – среды пр продвижении проекта. Современная интернет-аудитория. Web-сайт, как инструмент продвижения проекта в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта. Продвижение сайта. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet. Организация PR-мероприятий по поддержке продвижения проекта в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как инструмент продвижения проекта. 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. Intrnet-реклама. 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. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Продвижение проекта средствами вирусного маркетинга. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в социальных медиа. Способы продвижения в социальных медиа. Преимущества рекламы в социальных медиа. продвижение проекта средствами социальных медиа. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях. E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки. Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы в продвижении проекта. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

3. SEO – оптимизация. SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. SEO оптимизация как инструмент продвижения проекта. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта. Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта. Виды и свойства систем статистики сайта. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и емы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	Internet – маркетинг.	32	2	0	0	30
2	Internet-реклама.	36	2	0	4	30
3	SEO-оптимизация.	36	2	0	4	30
	Подготовка к зачету	4	0	0	0	4
Всего за семестр		108	6	0	8	94

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1.

Понятие и определения из области Internet – маркетинга. Задачи решаемые при помощи Internet – маркетинга, в .тч. продвижение проекта. Взаимодействие компании и Internet – среды пр продвижении проекта. Современная интернет-аудитория. Web-сайт, как инструмент продвижения проекта в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта. Продвижение сайта. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Организация PR-мероприятий по поддержке продвижения проекта в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов. Internet реклама, как инструмент продвижения проекта. 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.

.

Лекция 2.

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. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы. Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Продвижение проекта средствами вирусного маркетинга. Понятие вирусной рекламы, история появления. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем. Реклама в социальных медиа. Способы продвижения в социальных медиа. Преимущества рекламы в социальных медиа. продвижение проекта средствами социальных медиа. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях. E-mail маркетинг. Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки. Контекстная реклама. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы в продвижении проекта. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

Лекция 3.

SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. SEO оптимизация как инструмент продвижения проекта. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Методы внутренней и внешней оптимизации сайта. Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта. Виды и свойства систем статистики сайта. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

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, Liveinterne, 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:

3. Место email-маркетинга в глобальном маркетинге.
4. Основные принципы e-mail маркетинга.
5. Особенности рассылок в B2C и B2B сегментах.
6. 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:

- 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/).
- Анализ эффективности Интернет-рекламы.
- Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
- Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия с пользователем.
- 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:

- Преимущества и недостатки перечисленных on-line конструкторов.
- Классификация видов сайтов.
- Выбор необходимых решений в зависимости от целей компании.
- 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 русурса; 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-отпимизация. 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. Организация PR-мероприятий по поддержке продвижения проекта в сети Internet.
2. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet.
3. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов.
4. Internet реклама, как инструмент продвижения проекта.
5. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы.
6. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ.
7. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт.
8. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.
9. Продвижение проекта средствами вирусного маркетинга.
10. Понятие вирусной рекламы, история появления.
11. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем.
12. Реклама в социальных медиа.
13. Способы продвижения в социальных медиа.

14. Преимущества рекламы в социальных медиа. продвижение проекта средствами социальных медиа.
15. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.
16. E-mail маркетинг.
17. Списки рассылок.
18. Дискуссионные листы.
19. Доски объявлений.
20. Рассылка новостей.
21. Индивидуальные письма.
22. Понятие спама, его признаки.
23. Контекстная реклама.
24. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы.
25. Основные провайдеры контекстной рекламы в России.
26. Преимущества и недостатки контекстной рекламы в продвижении проекта.
27. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
28. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.
29. Сбор маркетинговой информации.
30. Аналитика сайта.
31. Виды и свойства систем статистики сайта.
32. Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Организация PR-мероприятий по поддержке продвижения проекта в сети Internet.
2. Реализация стимулирования сбыта средствами Internet.
3. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов.
4. Internet реклама, как инструмент продвижения проекта.
5. Динамика развития и современное состояние Internet рекламы.
6. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ.
7. Два рекламных звена – внешняя реклама и сайт.
8. Понятие таргетинга, реализация таргетинга в сети Internet.
9. Продвижение проекта средствами вирусного маркетинга.
10. Понятие вирусной рекламы, история появления.
11. Преимущества распространения рекламной информации «вирусным» путем.
12. Реклама в социальных медиа.
13. Способы продвижения в социальных медиа.
14. Преимущества рекламы в социальных медиа. продвижение проекта средствами социальных медиа.
15. Примеры присутствия 50 мировых самых крупных брендов в соц. сетях.
16. E-mail маркетинг.
17. Списки рассылок.
18. Дискуссионные листы.
19. Доски объявлений.
20. Рассылка новостей.
21. Индивидуальные письма.
22. Понятие спама, его признаки.
23. Контекстная реклама.

24. Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы.
25. Основные провайдеры контекстной рекламы в России.
26. Преимущества и недостатки контекстной рекламы в продвижении проекта.
27. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
28. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.
29. Сбор маркетинговой информации.
30. Аналитика сайта.
31. Виды и свойства систем статистики сайта.
Информация, которую можно получить с помощью счетчиков.

Критерии оценивания ответов на теоретические вопросы

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

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-отпимизация. 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

- Тема доклада студента определяется соответствием его порядкового номера в списке с номерами тем, указанных в разделе «Самостоятельная работа»;
- Доклады студентов должны достаточно полно освещать заданную тематику, содержать основные определения и понятия, отражать проблематику вопроса;
- Доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
- Изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
- Доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
- При подготовке доклада использовать не менее 3- х первоисточников;
- Выступление студентов, на основе подготовленного доклада, должно быть рассчитано на 10-15 минут;
- После выступления докладчика осуществляется дискуссия со слушателями, выступающий должен быть готов ответить на вопросы аудитории (5-10 минут);
- 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 оценивания докладов

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

Тестовое задание (пример)

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 теста

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

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Критерии оценивания уровня овладения студентами компетенциями на зачете

Оценка по дисциплине складывается из двух составляющих:
– успешность текущей работы в течение семестра (*A*);
– результаты выполнения итогового теста (*B*).

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

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

Оценка на зачете определяется по таблице:

Оценка по 5-балльной шкале	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 100-балльной системе
зачтено	10 9 8	95-100 баллов 91-95 баллов 86-90 баллов
	7 6	79-85 баллов 71-78 баллов
	5 4	63-70 баллов 56-62 баллов
не зачтено	3 2 1	38-55 баллов 19-37 баллов 0-18 баллов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

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

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»

http://www.youtube.com/watch?v=SNrXz9YZg6g – видео курс «Контекстная реклама Яндекс Директ»

http://www.teachvideo.ru/course/136 – видео курс «Контекстная реклама Google Adwords»

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=OhlMEHMCM54 – видео урок «Продвижение Вашего бизнеса в социальных сетях»

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

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.