Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.04.2024 17:33:28
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____ Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

**Интернет-маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 09.03.03 "Прикладная информатика" профиль 09.03.03.01 "Прикладная информатика в экономике"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

## Информационных систем и прикладной информатики

**Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс | 4 | | Итого | |
|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РПД | | |
| Лекции | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Лабораторные | 6 | 6 | 6 | 6 |
| В том числе инт. | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Итого ауд. | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Контактная работа | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Сам. работа | 125 | 125 | 125 | 125 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

## ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 "Прикладная информатика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.03.2015г. №207)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление
09.03.03 "Прикладная информатика" профиль 09.03.03.01
"Прикладная информатика в экономике"
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил (и): *старший преподаватель, Прохорова А.М.* _____ 18.05.2018

Зав. кафедрой д.э.н., Шполянская И.Ю. _____ 22.05.2018

Методическим советом направления *к.ф.-м.н., декан, Карасев Д.Н.* _____ 29.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

_____ 30.05.2018

Проректором по учебно-методической
работе Джуха В.М.

_____ 31.05.2018.

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

**Информационных систем и прикладной информатики**

Зав. кафедрой д.э.н., Шполянская И.Ю. _____

Программу составил: *старший преподаватель, Прохорова А.М.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

**Информационных систем и прикладной информатики**

Зав. кафедрой д.э.н., Шполянская И.Ю. _____

Программу составил: *старший преподаватель, Прохорова А.М.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

**Информационных систем и прикладной информатики**

Зав. кафедрой д.э.н., Шполянская И.Ю. _____

Программу составил: *старший преподаватель, Прохорова А.М.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

**Информационных систем и прикладной информатики**

Зав. кафедрой д.э.н., Шполянская И.Ю. _____

Программу составил: *старший преподаватель, Прохорова А.М.* _____

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | Цели освоения дисциплины: привить студентам знания о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе, формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка. |
| 1.2 | Основными задачами изучения дисциплины Интернет-маркетинг являются: формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине Интернет - маркетинг; ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области; создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в Интернет-маркетинге; выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.ДВ.04 |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются знания, умения и навыки, полученные в результате изучения дициплин "Web- программирование", "Информационные ресурсы и системы", "Информационные технологии", "Информатика и программирование", "Информационно-аналитические системы" |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Маркетинг и информационный бизнес |
| 2.2.2 | Преддипломная |
| 2.2.3 | Стандартизация и унификация информационных технологий |

| 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ |
|---|
| **ПК-16: способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей** |
| **Знать:** |
| термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга способы и методы организации интернет-маркетинга |
| **Уметь:** |
| осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия |
| **Владеть:** |
| тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в России за рубежом процессами планирования программ интернет-марктинга |
| **ПК-21: способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем** |
| **Знать:** |
| технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет историю развития интернет-бизнеса |
| **Уметь:** |
| применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга |
| **Владеть:** |
| особенностями проведения рекламных кампаний в сети Интернет основными инструментами интернет-маркетинга |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетен-ции | Литература | Интер акт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. "Основы интернет-маркетинга"** | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 | Тема 1.1 «Введение в интернет-маркетинг»<br>Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга.<br>/Лек/ | 4 | 2 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4<br>Э1 | 1 | |
| 1.2 | Тема 1.1 «Сбор internet-статистики посещаемости сайта»<br>Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта.<br>/Лаб/ | 4 | 2 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4<br>Э1 | 2 | |
| 1.3 | Тема 1.2 «Проведение технического анализа сайта»<br>Проведение техничекого анализа сайта: spywords.ru, KeyCollector, site-auditor, Xenu, validator.w3.org., Netpeak Spider, bertal.ru.<br>/Лаб/ | 4 | 2 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4<br>Э1 | 1 | |
| | **Раздел 2. "SEO. Поисковая оптимизация"** | | | | | | |
| 2.1 | Тема 2.1 «Юзабилити. Контент интернет-ресурса»<br>Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила её оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации-оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение» Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет-маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM.<br>/Лек/ | 4 | 2 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4<br>Э1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.2 | Тема 2.1 «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения сайта»<br>Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах.<br>/Лаб/ | 4 | 2 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 | 1 | |
| 2.3 | Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента /Ср/ | 4 | 125 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 | 0 | |
| 2.4 | Экзамен /Экзамен/ | 4 | 9 | ПК-16 ПК-21 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 | 0 | |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:
1) Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2) Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
3) комплекса маркетинга
4) Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
5) Модели поведения посетителей сайтов
6) Классификация по степени посещаемости
7) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
8) Поисковые машины и каталоги
9) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
10) Поисковые системы
11) Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
12) Понятие и виды спама
13) Понятие хостинга
14) Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
15) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
16) Понятие ранжирования
17) Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
18) Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
19) Особенности продвижения сайта в Яндексе
20) Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
21) Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
22) Бесплатная внешняя оптимизация сайта
23) Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
24) Ключевые слова для продвижения сайта
25) Семантическое ядро сайта
26) Причины, по которым посетители могут покидать сайт
27) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
28) Черное SEO
29) Перелинковка сайта
30) Блоги и блогосфера.
31) Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
32) Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
33) Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
34) Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
35) Методы SEO-оптимизации.
36) Работа с внутренней оптимизацией.
37) Внешнее окружение и его значение для сайта.

38) Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
39) Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
40) Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
41) Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
42) Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
43) Оценка эффективности баннерной рекламы.
44) Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
45) Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
46) Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
47) Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
48) Виджеты для мобильных устройств.
49) Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
50) Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
51) Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
52) Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
53) Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
54) Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
55) Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
56) Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
57) Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
58) Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
59) Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
60) Контекстная реклама
61) Поисковый маркетинг
62) E-mail маркетинг
63) Аффилиативный или партнерский маркетинг
64) Скрытый маркетинг
65) Поисковый маркетинг в целом
66) SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
67) SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
68) «Партизанский» маркетинг
69) Социальный маркетинг
70) Тайм-маркетинг
71) Доверительный маркетинг
72) Лог-файлы
73) Счетчики
74) Cookies

**5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|---|---|---|---|---|
| Л1.1 | Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А. | Маркетинг: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013 | 64 |
| Л1.2 | Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. | Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") | Ростов н/Д: Феникс, 2015 | 53 |
| Л1.3 | Иванченко О. В., Дзотцоева К. А., Сагоян А. С. | Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016 | 59 |
| Л1.4 | Бондаренко В. А. | Основы маркетинга: учеб. пособие для бакалавров | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017 | 51 |
| Л1.5 | Кудрявцев К. П. | Использование SPSS в маркетинговых исследованиях | Москва: Лаборатория книги, 2010 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|---|---|---|---|---|

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|---|---|---|---|---|
| Л2.1 | Пономарева А. М. | Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью" | Ростов н/Д: МиниТайп, 2015 | 200 |
| Л2.2 | Мирошниченко И. И., Глушенко С. А., Прохорова А. М., Яковец С. В. | Информатика: для направлений бакалавриата "Экономика" | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2015 | 53 |
| Л2.3 | Малахова О. Н., Иванченко О. В. | Маркетинг в торговле: метод. рекомендации по сдаче гос. экзамена, выполнению и защите магист. диссертаций по напр. подгот. 100700 "Торговое дело" | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014 | 44 |
| Л2.4 | Золоторева Е. А. | Основы бизнеса и маркетинга: учебно-методическое пособие | Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| **6.1.3. Методические разработки** | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
| Л3.1 | Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г. | Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры | Ростов н/Д: МарТ, 2012 | 249 |
| Л3.2 | Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А. | Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014 | 63 |
| Л3.3 | Иванченко О. В., Миргородская О. Н. | Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016 | 64 |
| Л3.4 | Прохорова А. М. | Методические рекомендации по дисциплине «Информационные технологии в профессиональной деятельности»: по напр. подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017 | 1 |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | |
| Э1 | Введение в программирование на Python Северенс Ч Издатель: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429184&sr=1 | | | |
| **6.3. Перечень программного обеспечения** | | | | |
| 6.3.1 | Adobe Fireworks CS4 | | | |
| 6.3.2 | Adobe Flash CS4 | | | |
| 6.3.3 | CMS Joomla | | | |
| 6.3.4 | Denwer | | | |
| 6.3.5 | Microsoft Office | | | |
| 6.3.6 | Internet Explorer, Google Chrome, Safari, Opera и т.д. | | | |
| **6.4 Перечень информационных справочных систем** | | | | |
| 6.4.1 | Консультант + | | | |

| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
|---|---|
| 7.1 | Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет. |

| **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** |
|---|
| Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. |

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Информационных систем
и прикладной информатики
Протокол № 11 от 22.05.2018 г.
Зав.кафедрой _____ Шполянская И.Ю.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Интернет-маркетинг

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Профиль
09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Уровень образования
Бакалавриат

Составитель _____ Прохорова А.М. ст-пр
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....11

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....11

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....14

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.....20

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Средства оценивания |
|---|---|---|---|
| ПК-16 способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей | | | |
| З. термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга<br>способы и методы организации интернет-маркетинга | Определение и основные понятия<br>Интернет-маркетинга<br>Комплекс Интернет-маркетинга.<br>Конвергенция элементов комплекса маркетинга<br>Особенности и преимущества Интернет-маркетинга<br>Модели поведения посетителей сайтов<br>Классификация по степени посещаемости<br>Типы поведения посетителей Интернет-магазинов<br>Поисковые машины и каталоги<br>E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга<br>Поисковые системы<br>Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин<br>Понятие и виды спама | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры | О - опрос,<br>ЛЗ – лабораторные задания |
| У. осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия) | Понятие хостинга<br>Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем<br>Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте<br>Понятие ранжирования<br>Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта<br>Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google<br>Особенности продвижения сайта в Яндексе<br>Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | методы<br>Внешняя оптимизация. Общие положения и методы<br>Бесплатная внешняя оптимизация сайта<br>Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы<br>Ключевые слова для продвижения сайта | | |
| В. - тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в России за рубежом<br>процессами планирования программ интернет-марктинга | Семантическое ядро сайта<br>Причины, по которым посетители могут покидать сайт<br>Влияние уникального дизайна на продвижение сайта<br>Черное SEO<br>Перелинковка сайта<br>Блоги и блогосфера.<br>Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.<br>Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.<br>Преимущества и недостатки контекстной рекламы.<br>Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.<br>Методы SEO-оптимизации.<br>Работа с внутренней оптимизацией. | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | |
| ПК-21 способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем | | | |
| З. технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет<br>историю развития интернет-бизнеса . | Внешнее окружение и его значение для сайта.<br>Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.<br>Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.<br>Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.<br>Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.<br>Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.<br>Оценка эффективности баннерной рекламы.<br>Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.<br>Понятие информации, положительно направленных и отрицательно | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры | О - опрос,<br>ЛЗ – лабораторные задания |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.<br>Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.<br>Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.<br>Виджеты для мобильных устройств. | | |
| У. - применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга . | Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.<br>Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.<br>Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.<br>Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.<br>Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.<br>Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.<br>Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.<br>Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.<br>Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.<br>Основные системы статистики.<br>Отличительные особенности.<br>Преимущества и недостатки каждой.<br>Регистрация каталога.<br>Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.<br>Контекстная реклама | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | |
| В. особенностями проведения рекламных кампаний в сети Интернет основными инструментами интернет-маркетинга . | Поисковый маркетинг<br>E-mail маркетинг<br>Аффилиативный или партнерский маркетинг<br>Скрытый маркетинг<br>Поисковый маркетинг в целом | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)<br>SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)<br>«Партизанский» маркетинг<br>Социальный маркетинг<br>Тайм-маркетинг<br>Доверительный маркетинг<br>Лог-файлы | | |

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»);

67-83 баллов (оценка «хорошо»);

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

## 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

В разделе приводятся типовые варианты оценочных средств: вопросы к экзамену, задания для опроса, лабораторные задания.

**Вопросы к экзамену**
**по дисциплине Интернет-маркетинг**

1) Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2) Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
3) комплекса маркетинга
4) Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
5) Модели поведения посетителей сайтов
6) Классификация по степени посещаемости
7) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
8) Поисковые машины и каталоги
9) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
10) Поисковые системы
11) Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
12) Понятие и виды спама
13) Понятие хостинга
14) Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
15) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте
16) Понятие ранжирования
17) Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
18) Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
19) Особенности продвижения сайта в Яндексе
20) Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
21) Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
22) Бесплатная внешняя оптимизация сайта

23) Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
24) Ключевые слова для продвижения сайта
25) Семантическое ядро сайта
26) Причины, по которым посетители могут покидать сайт
27) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
28) Черное SEO
29) Перелинковка сайта
30) Блоги и блогосфера.
31) Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
32) Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
33) Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
34) Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
35) Методы SEO-оптимизации.
36) Работа с внутренней оптимизацией.
37) Внешнее окружение и его значение для сайта.
38) Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
39) Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
40) Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
41) Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
42) Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
43) Оценка эффективности баннерной рекламы.
44) Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
45) Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
46) Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
47) Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
48) Виджеты для мобильных устройств.
49) Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
50) Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
51) Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
52) Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
53) Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
54) Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
55) Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
56) Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
57) Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
58) Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
59) Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
60) Контекстная реклама
61) Поисковый маркетинг
62) E-mail маркетинг
63) Аффилиативный или партнерский маркетинг
64) Скрытый маркетинг
65) Поисковый маркетинг в целом
66) SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
67) SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
68) «Партизанский» маркетинг
69) Социальный маркетинг
70) Тайм-маркетинг
71) Доверительный маркетинг
72) Лог-файлы
73) Счетчики
74) Cookies

Критерии оценки:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению

полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## Задания для опроса
## по дисциплине Интернет-маркетинг

Вариант 1
Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга

Вариант 2
Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
Модели поведения посетителей сайтов
Классификация по степени посещаемости

Вариант 3
Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
Поисковые машины и каталоги
E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга

Вариант 4
Поисковые системы
Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
Понятие и виды спама

Вариант 5
Понятие хостинга
Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте

Вариант 6
Понятие ранжирования
Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google

Вариант 7
Особенности продвижения сайта в Яндексе
Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
Внешняя оптимизация. Общие положения и методы

Вариант 8
Бесплатная внешняя оптимизация сайта
Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
Ключевые слова для продвижения сайта

Вариант 9
Семантическое ядро сайта
Причины, по которым посетители могут покидать сайт

Влияние уникального дизайна на продвижение сайта

Вариант 10
Черное SEO
Перелинковка сайта
Блоги и блогосфера.

Вариант 11
Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

Вариант 12
Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
Методы SEO-оптимизации.
Работа с внутренней оптимизацией.

Вариант 13
Внешнее окружение и его значение для сайта.
Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.

Вариант 14
Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.

Вариант 15
Оценка эффективности баннерной рекламы.
Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

Вариант 16
Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
Виджеты для мобильных устройств.

Вариант 17
Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.

Вариант 18
Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.

Вариант 19
Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.

Вариант 20
Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
Контекстная реклама

Вариант 21
Поисковый маркетинг

E-mail маркетинг
Аффилиативный или партнерский маркетинг

Вариант 22
Скрытый маркетинг
Поисковый маркетинг в целом
SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)

Вариант 23
SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
«Партизанский» маркетинг
Социальный маркетинг

Вариант 24
Тайм-маркетинг
Доверительный маркетинг
Лог-файлы

Критерии оценки:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## Лабораторные задания
## по дисциплине Интернет-маркетинг

Лабораторная работа №1
Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта.

Лабораторная работа №2
Проведение техничекого анализа сайта: spywords.ru, KeyCollector, site-auditor, Xenu, validator.w3.org., Netpeak Spider, bertal.ru.

Лабораторная работа №3
Проведение оптимизации и поискового аудита: Etxt Антиплагиат, Netpeak Spider, PageWeight, engine.seointellect.ru. Проведение рвботы по анализу ссылочной составляющей сайта:Yazzle, Sape.ru.

Лабораторная работа №4
Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах.

Лабораторная работа №5

Использование инструментария Yandex Wordstat и Google Trends для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта. Создание семантического ядра сайта.

Лабораторная работа №6

Сформировать индивидуальные аналитические отчеты на основе данных, собранных системами по сайтам;

- Провести детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников;
- Детально проанализировать поведение пользователей, приходящих на сайт (география, коммерческие интересы, демография, активность, лояльность и т.д.);
- Составить подробную карту кликов пользователя;
- Проанализировать глубину просмотров сайта и времени;
- Оценить эффективность проводимых рекламных и маркетинговых кампаний;
- Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта;
- Проанализировать точный показатель отказов;
- Проанализировать содержимого сайта (популярность, страницы входа и выхода и т.д.);
- Проанализировать подробный мониторинг сайта ( Нагрузка на сайт, Трафик по минутам, Время загрузки страниц, Результаты проверки, статистика захода ботов к вам на сайт и т.д.)
- Проанализировать действия пользователя (какой текст посетитель выделял; какие кнопки и баннеры были нажаты; как именно посетитель прокручивал страницы; движение курсора мыши пользователя, что позволяет проанализировать эффективность и скорректировать дизайн сайта; тип браузера, операционной системы и IP адрес сервера.);
- и т.д.

## 2. Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ

Лабораторные работы выполняются с учетом приобретенных знаний по предшествующим дисциплинам, теоретического материала дисциплины, с помощью и консультациями (при необходимости) преподавателя на занятиях.

## 3. Критерии оценки:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Шкала оценивания экзамена:

- высокий уровень - оценка 5 «отлично»: глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения, владение методологией и методиками исследований, методами моделирования;
- продвинутый уровень - оценка 4 «хорошо»: твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат;
- пороговый уровень - оценка 3 «удовлетворительно»: знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывать затруднения при решении практических задач.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Информационных систем
и прикладной информатики
Протокол № 11 от 22.05.2018 г.
Зав. кафедрой _____ Шполянская И.Ю.

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Профиль

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель _____ Прохорова А.М. ст-пр
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Интернет-маркетинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика предусмотрены следующие виды занятий:

лекционные

лабораторные

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к лабораторным занятиям.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на аудиторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или контрольной работы. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящим лабораторным занятиям по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных занятий;

- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения http://do.rsue.ru.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.