

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Министерство образования и науки Российской Федерации

Дата подписания: 23.08.2021 17:31:57

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c0

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 42.03.01
"Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Недель	17,3		
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	32	32	32	32
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М.

 15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В. А.

 15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

 28.05.2018

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 Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В. А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.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 Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В. А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М. _____

Визирование РПД для исполнения в очёредном 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 Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В. А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М. _____

Визирование РПД для исполнения в очёредном 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 Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В. А. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в сети Интернет.
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций Маркетинга в электронном бизнесе; рассмотрение основных концепций применения маркетинга в сети Интернет; исследование маркетинговой среды и ее структуры; изучение комплекса Интернет-маркетинга; освещение дискуссиями проблем и перспектив развития современного Интернет-маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Коммуникология
2.1.4	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Интегрированные коммуникации
2.2.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
демонстрировать знания осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Уметь:	
осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Владеть:	
способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
ПК-3: владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	
Знать:	
организационно-управленческие способы работы с малыми коллективами	
Уметь:	
создавать организационно-управленческую работу с малыми коллективами	
Владеть:	
навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	
ПК-6: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
Знать:	
эффективные коммуникационные инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
Уметь:	
эффективно участвовать в создании коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
Владеть:	
способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы Интернет-маркетинга						

1.1	Развитие информационных технологий. Интернет-маркетинг; Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса; Конкурентные преимущества интернета. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.2	Развитие информационных технологий. Интернет-маркетинг; Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса; Конкурентные преимущества интернета. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса. Аудитория Всемирной сети; Российский Интернет; Зарубежный Интернет; Рынок электронной коммерции; Международный Интернет; Российский Интернет /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.4	Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса. Аудитория Всемирной сети; Российский Интернет; Зарубежный Интернет; Рынок электронной коммерции; Международный Интернет; Российский Интернет /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
	Раздел 2. Инфраструктура Интернет-маркетинга						
2.1	Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета, Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, Платежные Интернет-системы, Цели создания Интернет сайта. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.2	Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета, Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, Платежные Интернет-системы, Цели создания Интернет сайта. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Укрепление бренда в сети Интернет. Приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов. Интернет-брэндинг, его отличие от традиционного брэндинга. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.4	Укрепление бренда в сети Интернет. Приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов. Интернет-брэндинг, его отличие от традиционного брэндинга. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

2.5	Коммуникативная политика в Интернет-маркетинге. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи, Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы, построения эффективного web-сайта, Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории, Методы удержания посетителей сайта, Продвижение в блогах, сообществах и форумах, Копирайтер и Интернет. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.6	Коммуникативная политика в Интернет-маркетинге. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи, Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы, построения эффективного web-сайта, Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории, Методы удержания посетителей сайта, Продвижение в блогах, сообществах и форумах, Копирайтер и Интернет. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.7	Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете. Реклама в Интернете. Средства рекламы в Сети и методы (способы) их использования. Методы по стимулированию сбыта в Интернете. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
2.8	Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в Интернете. Реклама в Интернете. Средства рекламы в Сети и методы (способы) их использования. Методы по стимулированию сбыта в Интернете. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
	Раздел 3. Взаимодействие с индивидуальными потребителями		2				
3.1	Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория, Навигация пользователей в Интернете, Управление взаимоотношениями с клиентами /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
3.2	Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория, Навигация пользователей в Интернете, Управление взаимоотношениями с клиентами /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

3.3	Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинговая информационная система, Организация маркетинговых исследований в Интернете, Инструменты и средства проведения исследований в Интернете, Поиск информации в Интернете, Проведение интернет-опросов, Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинговая информационная система, Организация маркетинговых исследований в Интернете, Инструменты и средства проведения исследований в Интернете, Поиск информации в Интернете, Проведение интернет-опросов, Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
3.5	Товарная политика и рынок услуг в интернете. Определение товара и товарной политики, Наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров, Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара, Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания, Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров, Развитие сферы услуг в Интернете. /Лек/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.6	Товарная политика и рынок услуг в интернете. Определение товара и товарной политики, Наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров, Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара, Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания, Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров, Развитие сферы услуг в Интернете. /Пр/	4	2	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

3.7	<p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы развитие информационных технологий; 2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг; 3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса; 4. Конкурентные преимущества интернета; 5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса; 6. Аудитория Всемирной сети; 7. Российский Интернет; 8. Зарубежный Интернет; 9. Рынок электронной коммерции; 10. Принципы построения сети Интернет; 11. Службы Интернета; 12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет; 13. Платежные Интернет-системы; 14. Коммуникативные характеристики Интернета; 15. Интернет-аудитория; 16. Навигация пользователей в Интернете; 17. Управление взаимоотношениями с клиентами; 18. Маркетинговая информационная система; 19. Организация маркетинговых исследований в Интернете; 20. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете; 21. Поиск информации в Интернете; 22. Проведение интернет-опросов; 23. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара; 24. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания; 25. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров; 26. Развитие сферы услуг в Интернете; 27. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования в Интернете; 28. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернете; 29. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании; Система распределения в Интернет-маркетинге 30. Розничная торговля в Интернете; 31. Интернет-посредники; 32. Методы оценки доходов от Интернет продаж; 33. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете; 	4	72	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
-----	--	---	----	-----------------	--	---	--

	34. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете; 35. Основные этапы, построения эффективного web-сайта; 36. Методы продвижения web-сайта в Интернете; 37. Методы удержания посетителей сайта; 38. Продвижение в блогах, сообществах и форумах; Копирайт и Интернет /Ср/		.				
3.8	Зачет /Зачёт/	4	0	ОПК-1 ПК-3 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету:

1. Методы удержания посетителей web-сайта.
2. Разработка новых товаров в сети Интернет.
3. Business-to-business как сектор Интернет-коммерции.
4. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
5. Навигация пользователей в Интернете.
6. Розничная торговля в Интернете.
7. Розничный бизнес в Интернете.
8. Базы данных в электронном маркетинге.
9. Роль государства в регулировании Интернета.
10. Брендинг в сети Интернет.
11. Рынок услуг, оказываемых через Интернет.
12. Связи с общественностью в сети Интернет.
13. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет.
14. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.
15. Система распределения в сети Интернет.
16. Службы Интернета.
17. Основные понятия и модели электронного бизнеса.
18. Интернет как канал распределения.
19. Способы продвижение Web-сайтов в сети Интернет.
20. Интернет-аудитория.
21. Стимулирование сбыта в сети Интернет.
22. Интернет-аукционы.
23. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
24. Интернет-посредники.
25. Платежные Интернет-системы.
26. Товар и товарная политика в сети Интернет.
27. Коммуникативная политика в Интернете.
28. Коммуникативные характеристики Интернета.
29. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
30. Комплекс электронного маркетинга.
31. Формирование ценовой политики в сети Интернет.
32. Маркетинговые коммуникации в Интернете.
33. Методы получения первичной информации средствами сети Интернет.
34. Проведение интернет-опросов.

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	Васильев Г. А., Забегалин Д. А.	Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008	15

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Малышев С. Л.	Основы интернет-экономики: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Уилсон Р.	Планирование стратегии интернет-маркетинга	М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003	10
Л1.4	Сухов С.	Интернет-маркетинг на 100%	СПб.: Питер, 2011	20

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64
Л2.2	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: Баннерная реклама	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Ефимов Е. Н.	Основы интернет-экономики: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	68
Л2.4	Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д., Кеглер Т.	Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ.	М.: Альпина Паблишер, 2003	10

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038 .
Э2	Пичурин И. И. , Обухов О. В. , Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1
Э3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1 .

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
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.
-----	--

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 Математической
статистики, эконометрики и актуарных расчетов
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав. кафедрой Бондаренко В.А. Бондаренко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-маркетинг»

Направление подготовки
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель



(подпись)

к.э.н., доц. Межаев Р.М.

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	^2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	2
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.....	7

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

1.1 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
{ОПК-1}: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах			
Знать основные направления развития методов обработки и хранения информации.	Навыки работы с учебной, учебно-методической научной литературы, с систематизации маркетинговой информации.	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа, умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала:	O, Т С3, Д Р3
Организационный аспект разработки и сопровождения базы данных. Архитектура баз данных принципы проектирования баз данных	Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации.	Демонстрация навыков применения методов обработки маркетинговой информации, знание характеристик и возможностей информационных систем в части осуществления функций маркетинга.	
Модели баз данных. Основные функции систем управления базами данных (СУБД).	Проведение анализа показателей эффективности маркетинговой деятельности и оценки маркетинговых последствий при реализации плана.		
Эволюция систем управления базами данными.			
Концептуальное моделирование баз данных. Логическое и физическое моделирование баз данных. Роль службы маркетинга на этапах проектирования баз данных			
Базовые понятия реляционных базы данных. Управление реляционными базами данных. Язык SQL (структурированный язык запросов)..			
Уметь идентифицировать изменения в работе организации, уровней квалификации персонала, удовлетворенности работой и эффективности деятельности организаций.			
Уметь оценивать возможности CRM-систем для реализации маркетинговой деятельности.			
Уметь синтезировать идеи и информацию, работать с базами данных работать в многофункциональных системах разработки и публикаций сайтов.			

Владеть навыками структурного анализа при оценке функциональных возможностей ERP-системы.	вопроса) и ответы на вопросы.
Владеть навыками структурного анализа при оценке функциональных возможностей CRM-системы	
Владеть навыками проектирования Web-сайтов, навыками программирования	

2.2 Шкалы оценивания:

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

Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:

- на лекционных занятиях - активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):
- 1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя - **максимально 5 баллов;**
 - 2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, - **максимально 5 баллов**
 - на практических занятиях - активное участие в работе на практические занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):
 - *ответы на плановые вопросы к практическим занятиям:* один ответ (пояснение, предложение) - от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
 - *анализ конкретных практических ситуаций (case-study):* умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от - от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
 - *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса:* каждый доклад с презентацией оценивается - от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
 - *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - от 0 до 3 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания),
 - *решение задач (у доски, с места),* самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи, верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных результатов, - от 0 до 5 баллов в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии¹:

Оценка в 100- балльной шкале	Оценка в трэд иционной шкале	X^актеристика
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными профаммой 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	4 (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, студент усвоил основную литературу, рекомендованн ² ю в рабочей программе дисциплины.
50-66	3(удовлетвори- тельно)	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	2 (неудовлетвори- тельно)	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.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения), в случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету - результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)³.

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

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Зачетные задания.

Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученъем советом вуза 24.06.2014 г., протокол КсII,

¹ Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученъем советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

3. Вопросы для устного опроса.
4. Тестовые задания.
- 5 Реферативные задания

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы к зачету
по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике».
2. Методы удержания посетителей web-сайта.
3. Тенденции развития информационных технологий.
4. «Интернет экономика»: сущность, факторы, эволюция теории.
5. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B
6. Разработка новых товаров в сети Интернет.
7. Business-to-business как сектор Интернет-коммерции.
8. Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.
9. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.
10. Навигация пользователей в Интернете.
11. Розничная торговля в Интернете.
12. Базы данных в компьютерных сетях.
13. Розничный бизнес в Интернете.
14. Базы данных в электронном маркетинге.
15. Роль государства в регулировании Интернета.
16. Банковские карты.
17. Брендинг в сети Интернет
18. Рынок услуг, оказываемых через Интернет.
19. Рыночная и социальная сферы в информационном обществе
20. Определение цены в сети Интернет.
21. Связи с общественностью в сети Интернет.
22. Генезис модели информационного общества.
23. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет.
24. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.
25. Основные коммерческие системы управления базами данных для решения задач маркетинга.
26. Система распределения в сети Интернет
27. Защита информационных потоков.
28. Основные направления развития методов обработки и хранения данных.
29. Службы Интернета.
30. Основные понятия и модели электронного бизнеса.
31. Интернет как канал распределения.
32. Способы продвижение Web-сайтов в сети Интернет.
33. Интернет: сущность, формы, масштабы.
34. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.
35. Средства для создания Web-сайтов.
36. Интернет-аудитория.
37. Стимулирование сбыта в сети Интернет
38. Интернет-аукционы.
39. Иерархизация и развитие информатизации в XX - XXI веке
40. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.

41. Перспективы развития информационных технологий.
42. Тестирование и публикация Web-узла.
43. Интернет-посредники
44. Платежные Интернет-системы
45. Товар и товарная политика в сети Интернет.
46. Интернет-экономика и ее слагаемые.
47. Товарные решения электронного маркетинга.
48. Информационные ресурсы.
49. Подходы к сегментации электронного рынка.
50. История и перспективы развития электронного бизнеса.
51. Управление взаимоотношениями с клиентами.
52. Классификация и принципы использования Web-сайтов.
53. Поиск информации в Интернете.
54. Услуги на электронном рынке.
55. Коммуникативная политика в Интернете.
56. Формирование единого международных стандартов передачи данных и регулирования электронного бизнеса.
57. Коммуникативные характеристики Интернета
58. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
59. Комплекс электронного маркетинга.
60. Формирование ценовой политики в сети Интернет
61. Корпоративные информационные системы.
62. Маркетинговые коммуникации в Интернете.
63. Предпосылки создания глобальные; систем передачи информации.
64. Ценообразование в сети Интернет
65. Маркетинговая информационная система.
66. Принципы построения Web-сайтов для решения задач маркетинга.
67. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
68. Принципы построения сети Интернет.
69. Электронный бизнес и стратегия компаний
70. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт.
71. Методы получения первичной информации средствами сети Интернет.
72. Проведение интернет-опросов.
73. Этические вопросы электронного маркетинга.
74. Процесс концентрации и централизации капитала в индустрии Интернета
75. Развитие Интернет-предпринимательства в современных условиях.

Составитель_____ Р.М.Межаев

(подпись)

« »

2018 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Модуль 1 «Основы Интернет-маркетинга»

- 1 Назовите цели и концепции электронного бизнеса
2. Определите место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
3. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг».
4. Кто являются объектами и субъектами маркетинговой деятельности на электронном рынке.
5. Назовите способы получения доходов в электронном бизнесе.
6. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
7. Охарактеризуйте рынок производителя как модель бизнеса.
8. Охарактеризуйте рынок потребителя как модель бизнеса.
9. Виды компаний по их отношению к электронному бизнесу
10. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса
11. Назовите преимущества электронного бизнеса для компаний, потребителей и общества.
12. Назовите маркетинговой стратегии при принятии решения о выходе компании в Интернет

Модуль 2 «Инфраструктура Интернет-маркетинга»

1. Назовите Службы Интернета,
2. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет,
3. Назовите известные платежные Интернет-системы,
4. Назовите цели создания Интернет сайта
5. Определите элементы комплекса электронного маркетинга.
6. Назовите особенности продукта в электронном бизнесе
7. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
8. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
9. Что такая кумулятивная полезность электронных товаров?
10. Чем характеризуются электронные товары в цифровом формате?
11. Что такое «проблема лимонов» применительно к электронным товарам? Можно ли ее преодолеть?
12. Приведите примеры стратегии разработки новых электронных товаров.
13. Приведите основные характеристики услуг на электронном рынке
14. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
15. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?

16. Какие существуют формы электронных расчетов?
17. Приведите примеры туристических услуг в сети Интернет
18. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
19. Как используется Интернет для оказания образовательных услуг?
20. Назовите черты Интернет, которые относят его к неэффективному рынку.
21. Какие наиболее стратегии ценообразования используются на электронном рынке?
22. Как Интернет меняет структуру канала распределения и функции его участников?
23. Как использование Интернет в качестве канала распределения связано с возможностью возникновения конфликта в канале?
24. Каковы новые типы посредников, которые появились в связи с использованием Интернет в качестве канала распределения?
25. Каковы последствия использования Интернет как канала распределения для компаний? Для потребителей?
26. Как Интернет отличается от традиционные; каналов маркетинговых коммуникаций?
27. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая решение о переходе от традиционного канала к электронному?
28. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
29. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?
30. Определите понятия «бренд» и «брэндинг»?
31. Что такое марочный капитал?
32. Какие решения по брэндингу характерны для компаний на электронном рынке?
33. В чем суть «разрешающего маркетинга» (permission marketing)
34. Назовите особенности комплекса продвижения в электронном бизнесе.

Модуль 3 «Взаимодействие с индивидуальными потребителями»

1. Перечислите основные аппаратные и программные компоненты вычислительной сети.
2. Какой смысл вкладывается в термин «протокол»?
3. Что понимают под адресом в Интернет?
4. Что понимают под аббревиатурой TCP/IP?
5. Что понимают под IP-адресом?
Что понимают под DNS-именами?
7. Как передается и принимается информация в сети Интернет?
В чем СОСТОИТ основная функция провайдера?
В чем особенность среды, которую принято называть WWW?
10. Что понимается под гипертекстом?
11. Перечислите основные виды сервиса, предоставляемого в сети Интернет.
12. Что общего и в чем состоит различие обычной и электронной почты?
13. Что представляет собой адрес электронной почты?
14. В чем особенность телеконференций?
15. В чем особенность сервиса IRC?
16. Что обозначают старшие элементы доменных имен?
17. Что понимают под URL-адресом?
18. Какой тип набора номера в основном используется в нашей стране?
19. Какие программы-навигаторы наиболее популярны в настоящее время?
20. Какие программы входят в состав Internet Explorer?
21. Как устанавливается объем памяти для временных файлов Internet Explorer?
22. В чем состоит назначение журнала Internet Explorer?
23. Как сохранить найденную в сети Интернет информацию?

24. Каким образом можно быстро вызвать недавно использованный адрес?
25. Зачем может потребоваться отключать загрузку аудио и видеоэффектов? Как это сделать?
26. Что понимают под автономной работой Internet Explorer?
27. Как изменить кодировку во время просмотра страницы?
28. В чем состоит основное назначение программы MS Outlook Express?
29. При подготовке электронного письма, что вводится в строках "Кому", "Копия", "Тема"?
30. Как отправить файл вместе с письмом?
31. Как инициировать процесс отправки/приема электронной почты?
32. Какие папки для почтовых сообщений поддерживает MS Outlook Express?
33. Что понимают под телеконференциями?
34. Каюс типов бывают поисковые серверы?
35. В чем состоит отличие индексов от каталогов?
36. Как работают программы-роботы?
37. Какие системы называют метапоисковыми? В чем их особенность?
38. Опишите механизм проведения маркетинговых исследований в Интернет
39. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения маркетинговых исследований традиционным способом и в сети Интернет
40. Опишите механизм сбора вторичной маркетинговой информации в Интернет
41. Приведите примеры источников вторичной информации в Интернет: поисковые системы, каталоги, тематические Серверы.
42. Назовите три основные направления маркетинговых исследований в Интернет.
43. Какие существуют способы получения первичной маркетинговой информации в Интернет?
44. Чем отличаются e-mail и web-опрос?
45. В чем преимущества и недостатки опросов on-line перед традиционными методами опросов?
46. В чем состоят проблемы контроля качества при проведении on-line опросов?
47. Какие есть способы поддержания репрезентативности (достоверности) получения первичной маркетинговой информации в Интернет?
48. Перечислите основные преимущества Интернет-опросов при получении первичной маркетинговой информации
49. В чем состоят проблемы контроля качества выборки при проведении on-line опросов?
50. Опишите алгоритм организации фокус-группы on-line.
51. В чем состоят основные преимущества on-line фокус-группы?
52. В чем заключаются основные недостатки on-line фокус-группы?
53. В чем заключаются основные недостатки аудио- и видеоконференций как методов сбора первичной маркетинговой информации?
54. В чем заключается специфика организации глубинных интервью on-line?

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется, если изложенный обучающимся материал фактически верен, выявлено наличие глубоких исчерпывающих, либо твердых и достаточно полных знаний в объеме изученной темы, студент демонстрирует грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, при возможном наличии отдельные; логических и стилистических погрешностей и ошибок, уверенно исправленных после дополнительных вопросов;
- оценка «не зачтено» выставляется, если ответы обучающегося не связаны с вопросами, при наличии грубых ошибок в ответе, непонимания сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Составитель _____ Р.М Межаев
(подпись)

« » 2018 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

И

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Тестовые задания
по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

Модуль 1. «Основы Интернет-маркетинга»

1. Понятие информационных технологий включает:

- A. Коммуникации и изучения потребителей;
- Б Операционные системы;
- В. Языки программирования и средства разработки приложений;

2. Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:

- A. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет,
- Б. Создание апп^атных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
- В Разделение рынка на сегменты

3. Электронная коммерция включает в себя:

- A. Обмен информацией;
- Б. Проведение маркетинговых исследований.
- В. Проведение сделок при помощи электронных систем

4. По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- A Бизнес-бизнес B2B;
- Б Администрация - Администрация A2A),
- В. Потребитель-потребитель C2C;

5. К особенностям Интернет-маркетинга относятся:

- A. Усредненный покупатель;
- Б. Индивидуальные стимулы
- В. Двусторонние обращения

6. С информационной точки зрения, Интернет — это ...

- A. Единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса.
- Б. Совокупность информационных центров, содержащих разнообразную информацию и тесно связанные множеством взаимосвязей.
- В. Совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров;

Модуль 2. «Инфраструктура Интернет-маркетинга»

1, К службам Интернета относятся:

- A. Официальные стандарты протоколов TCP/IP:

- Б. Электронная почта,
- В. Телеконференции.

2. Основные инструменты поиска информации в Интернете:

- А. Служба прямого достл'па
- Б. Каталоги
- В. Поисковые машины

3. Криптография обеспечивает:

- А. Конфиденциальность;
- Б. Аутентификация;
- В. Релевантность:

4. Все платежные системы можно разделить на:

- А. Кредитные системы,
- Б. Банковские системы.
- В. Дебетовые системы,

5. К навигационным сайтам относят:

- А. Информационные сайты,
- Б. Корпоративные сайты,
- В. Поисковые серверы

Модуль 3. «Взаимодействие с индивидуальными потребителями»

1. К конечным сайтам относят:

- А. Торговые системы.
- Б. Тематические сайты:
- В. Порталы;

2. Система CRM должна выполнять следующие основные функции:

- А. Сбор информации о клиентах;
- Б. Хранение и обработку полученной информации;
- В. Дифференциация клиента;

3. Основными источниками вторичных данных в Интернет-маркетинге являются:

- А. Файловые серверы,
- Б. Журналы;
- В. Web-сайты.

4. К методам поиска информации в Интернете относятся:

- А. Использование поисковых систем;
- Б. Телеконференции.
- В. По гипертекстовым ссылкам:

5. К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета относится:

- А. Возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории,
- Б. Методы управления потребительским спросом,
- В. Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов.

Составитель_____ Р М.Межаев

(подпись)

« »

2018 г.

критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно как минимум на 50% тестовых вопросов.

Оценка «не засчитано» выставляется, если обучающийся ответил правильно менее, чем на 50% тестовых вопросов.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Реферативные задания
по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

Темы рефератов:

1. Этапы развитие информационных технологий;
2. Итернет-коммерция и Интернет-маркетинг;
3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет - бизнеса;
4. Конкурентные преимущества Интернета;
5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса;
6. Аудитория Всемирной сети;
7. Российский Интернет;
8. Зарубежный Интернет;
9. Рынок электронной коммерции;
10. Принципы построения сети Интернет;
- П. СЛ'жбы Интернета;
12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет;
13. Платежные Интернет-системы;
14. Комм^никативные характеристики Интернета;
15. Интернет-аудитория;
16. Навигация пользователей в Интернете;
17. Управление взаимоотношениями с клиентами;
18. Маркетинговая информационная система;
19. Организация маркетинговых исследований в Интернете;
20. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете;
21. Поиск информации в Интернете;
22. Проведение интернет-опросов;
23. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара;
24. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания;
25. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров;
26. Развитие сферы услуг в Интернете;
27. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования в Интернете;
28. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернете;
29. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании;
Система распределения в Интернет-маркетинге
30. Розничная торговля в Интернете;
31. Интернет-посредники;
32. Методы оценки доходов от Интернет продаж;
33. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете;
34. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете;
35. Основные этапы, построения эффективного web-сайта;
36. Методы продвижения web-сайта в Интернете;
37. Методы удержания посетителей сайта;
38. Продвижение в блогах, сообществах и форумах;
Копирайт и Интернет

Критерии оценивания:

оценка «зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в полном объеме;

- использованы дополнительные источники литературы {5 и больше наименований};
- представлена презентация

оценка «не зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в объеме до 20%
- не использованы дополнительные источники литературы
- не представлена презентация

Составитель_____ Р М.Межаев

« » 2018г.

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 Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от «08 » 06 2018 г.
Зав. кафедрой Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-маркетинг»

Направление подготовки

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

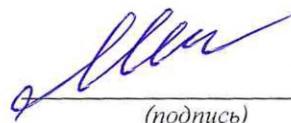
Профиль:

38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель


(подпись)

Межаев Р.М., доцент, к.э.н

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 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации дня самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим 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 ряду тем предусмотрено решение практических ситуаций, тестовый контроль знаний, дискуссии, выполнение письменных заданий. При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам обучающимся следует приводить примеры из практики конкретных торговых предприятий, действующих на региональном, федеральном уровнях и зарубежном рынке.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию

по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия.

При написании доклада или реферата обучающемуся необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определённому вопросу по изучаемой теме, либо кратко изложить основные положения различных точек зрения и высказать по этому вопросу собственную точку зрения с соответствующим её обоснованием.

В зависимости от сложности материала и лимита времени преподаватель планирует заслушать примерно 3 - 4 доклада по вопросам, указанным в соответствующей теме, и определяет время, на которое может рассчитывать докладчик, выделяя необходимое время на обсуждение доклада и подведение итогов. Докладчики и содокладчики выделяются преподавателем по его усмотрению либо из числа желающих подготовить выступление. Объём доклада или реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, через 1,5 интервала, обязательно иметь план раскрываемых вопросов и перечень использованной литературы (включая и Интернет).

Обучающиеся не присутствовавшие на практических занятиях, или не активно участвовавшие в обсуждении теоретических вопросов и практических ситуаций, отрабатывают практикум самостоятельно и индивидуально отчитываются перед преподавателем - иначе они не могут быть аттестованы и не допускаются к зачёту.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических 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 посредством тестирования.

Темы и вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы представлены в пункте 4.2 настоящей рабочей

программы дисциплины.

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Самостоятельная работа в рамках дисциплины «Интернет-маркетинг» включает в себя следующие формы:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- рефериование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;
- участие студентов в составлении тестов;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария, кроссворда, тестовых заданий или библиографии по конкретной теме;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к зачету.

В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработок пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у обучающегося систему знаний.

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

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий;
- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения
<http://eleaming.rsue.ru/>

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