

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 10:40:26

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Интернет-маркетинг**

Направление 09.03.03 "Прикладная информатика"

Направленность 09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Информационных систем и прикладной информатики**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Аручиди Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Щербаков С.М.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Тищенко Е.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	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.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен составлять технико-экономическое обоснование проектных решений и техническое задание на разработку информационной системы

ПК-4: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
задачи маркетинга, успешно решаемыми посредством интернет (соотнесено с индикатором ПК-4.1) термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
Уметь:
раскрывать сущности интернет-маркетинга и особенности применения его инструмент(соотнесено с индикатором ПК-4.2) осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия (соотнесено с индикатором ПК-5.2)
Владеть:
основами анализа корпоративных сайтов и разработки мер по их совершенствованию в целях маркетинг (соотнесено с индикатором ПК-4.3) тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в России за рубежом (соотнесено с индикатором ПК-5.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. "Основы интернет-маркетинга"

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Введение в интернет-маркетинг» 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. Анализ и определение доменов конкурентов. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга. Аспекты и понятия копирайтинга. / Лек /	4	2	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Сбор internet-статистики посещаемости сайта» Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта. / Лаб /	4	2	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Инструменты internet-статистики» Методы идентификации пользователей (посетителей): по IP-адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей. Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах сайта. Понятие анализа лог-файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог-файлов сервера, на котором расположен сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов. / Сп /	4	4	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 «Проведение технического анализа сайта» Проведение техничекого анализа сайта: spywords.ru, KeyCollector, site-auditor, Xenu, validator.w3.org., Netpeak Spider, bertal.ru. / Сп /	4	6	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.3 «Методы интернет-маркетинга для продвижения сайта» Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E-mail маркетинг.	4	2	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	Аффилиативный или партнерский маркетинг. Скрытый маркетинг. Прямой маркетинг. Медийная или баннерная реклама. Вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм-маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг. Устаревшие спамовые технологии. / Ср /				
1.6	Тема 1.3 «Оптимизация и поисковый аудит. Ссылки» Проведение оптимизации и поискового аудита: Etxt Антиплагиат, Netpeak Spider, PageWeight, engine.seointellect.ru. Проведение работы по анализу ссылочной составляющей сайта: Yazzle, Sape.ru. Построение ссылок. Решающий фактор высокого ранжирования. Использование различных типов ссылок. Регистрация сайта и каталогах. Создание и ведение блогов. Написание и публикация статей. Линкбэйтинг и социальные сети. Эффективный обмен ссылками. / Ср /	4	4	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 2. "SEO. Поисковая оптимизация"					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Юзабилити. Контент интернет-ресурса» 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». Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем. Релевантность и факторы, влияющие на нее. Поисковые машины (ПМ) и каталоги. 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. / Лек /	4	2	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 «Использование методов интернет-маркетинга для продвижения сайта» Использование методов Интернет-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах. Использование основных элементов на веб-порталах, влияющих на совместимость с ПМ: title, мета-теги, мета-ключи, плотность ключевых слов (keyword density), расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг и другу – adjacency and proximity), заголовки h1-h6, доменное имя и дополнительные возможности. Использование ID-сессий. / Лаб /	4	2	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.3 «Использование Яндекс метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте» 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.);	4	6	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	- 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. / Ср /				
2.4	Тема 2.2 «Основы поисковой оптимизации» Понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz и Google Webmaster для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов. / Ср /	4	8	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.2 «Создание семантического ядра в Yandex Wordstat» Использование инструментария Yandex Wordstat для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта. Создание семантического ядра сайта. / Ср /	4	6	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов студента / Ср /	4	60	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Зачет / Зачёт /	4	4	ПК-5, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Бондаренко В. А.	Основы маркетинга: учеб. пособие для бакалавров	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	52
Л1.2	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: баннерная реклама: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Малахова О. Н., Иванченко О. В.	Маркетинг в торговле: метод. рекомендации по сдаче гос. экзамена, выполнению и защите магистер. диссертаций по напр. подгот. 100700 "Торговое дело"	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	44
Л2.2	Белов К. К.	Анализ маркетинговых каналов распределения: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86413 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Емельянов А. А.	Прикладная информатика: журнал	Москва: Синергия ПРЕСС, 2007	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=120307 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/>

Консультант +

Гарант

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

CMS Joomla

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1. Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-4: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе			
3. задачи маркетинга, успешно решаемыми посредством интернет	<p>Определение и основные понятия Интернет-маркетинга</p> <p>Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга</p> <p>Особенности и преимущества Интернет-маркетинга</p> <p>Модели поведения посетителей сайтов</p> <p>Классификация по степени посещаемости</p> <p>Типы поведения посетителей Интернет-магазинов</p> <p>Поисковые машины и каталоги</p> <p>Е-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга</p> <p>Поисковые системы</p> <p>Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин</p> <p>Понятие и виды спама</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p>	<p>О – опрос (варианты 1-2)</p> <p>, 3 – вопросы к зачету (1-15)</p>
У. раскрывать сущности интернет-маркетинга и особенности применения его инструмент	<p>Понятие хостинга</p> <p>Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем</p> <p>Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещаем баннер на сайте</p> <p>Понятие ранжирования</p> <p>Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта</p> <p>Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google</p> <p>Особенности продвижения сайта в Яндекс</p> <p>Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы</p> <p>Внешняя оптимизация. Общие положения и методы</p> <p>Бесплатная внешняя оптимизация сайта</p> <p>Виды поисковых запросов:</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p> <p>умение самостоятельно находить решение поставленных задач</p>	<p>ЛЗ – лабораторные задания (1-2)</p>

	<p>низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы</p> <p>Ключевые слова для продвижения сайта</p>		
<p>В. - основами анализа корпоративных сайтов и разработки мер по их совершенствованию в целях маркетинг</p>	<p>Семантическое ядро сайта</p> <p>Причины, по которым посетители могут покинуть сайт</p> <p>Влияние уникального дизайна на продвижение сайта</p> <p>Черное SEO</p> <p>Перелинковка сайта</p> <p>Блоги и блогосфера.</p> <p>Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</p> <p>Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</p> <p>Преимущества и недостатки контекстной рекламы.</p> <p>Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.</p> <p>Методы SEO-оптимизации.</p> <p>Работа с внутренней оптимизацией.</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p> <p>умение самостоятельно находить решение поставленных задач</p>	<p>ЛЗ – лабораторные задания (1-2)</p>
<p>ПК-5: Способен выбирать и использовать методологии управления программными проектами</p>			
<p>3. термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга</p>	<p>Внешнее окружение и его значение для сайта.</p> <p>Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.</p> <p>Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.</p> <p>Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.</p> <p>Оценка эффективности баннерной рекламы.</p> <p>Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.</p> <p>Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей.</p> <p>Информационные войны.</p> <p>Использование информационных полей в коммерческих целях.</p> <p>Виды интернет-магазинов.</p> <p>Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>Развитие мобильного интернета и мобильного марке-</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p>	<p>О – опрос (варианты 3-5), 3 – вопросы к зачету (16-30)</p>

	<p>тинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.</p> <p>Виджеты для мобильных устройств.</p>		
<p>У. осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия</p>	<p>Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.</p> <p>Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.</p> <p>Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.</p> <p>Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.</p> <p>Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.</p> <p>Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.</p> <p>Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.</p> <p>Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.</p> <p>Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.</p> <p>Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.</p> <p>Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.</p> <p>Контекстная реклама</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p> <p>умение самостоятельно находить решение поставленных задач</p>	<p>ЛЗ – лабораторные задания (3-5)</p>
<p>В. - тенденциями и перспективами развития интернет-маркетинга в России за рубежом</p>	<p>Поисковый маркетинг</p> <p>E-mail маркетинг</p> <p>Аффилиативный или партнерский маркетинг</p> <p>Скрытый маркетинг</p> <p>Поисковый маркетинг в целом</p> <p>SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)</p> <p>SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)</p> <p>«Партизанский» маркетинг</p> <p>Социальный маркетинг</p> <p>Тайм-маркетинг</p>	<p>полнота и содержательность ответа</p> <p>умение приводить примеры</p> <p>умение самостоятельно находить решение поставленных задач</p>	<p>ЛЗ – лабораторные задания (3-5)</p>

	Доверительный маркетинг Лог-файлы		
--	--------------------------------------	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

- 50-100 баллов (зачет),
- 0-49 баллов (не зачет).

2. 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

Вопросы к зачету

- 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 Яндекс
- 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 покинуть сайт
- 27) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
- 28) Черное SEO
- 29) Перелинковка сайта
- 30) Блоги и блогосфера.

Зачетное задание включает в себя один теоретический вопрос из представленного перечня и одно практико-ориентированное задание из подраздела «Лабораторные задания».

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов («зачет») – 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; 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; 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 («не зачет») – 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

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

Критерии оценивания (для каждого варианта):

9-10 б. – ответы на все вопросы даны верно;

7-8 б. – один из ответов с неточностями;

5-6 б. – 2 ответа с неточностями;

3-4 б. – 3 ответа с неточностями;

1-2 б. – нет ответа на один вопрос.

Максимальное количество баллов за опрос – 10.

Лабораторные задания

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 технического анализа сайта: spywords.ru, KeyCollector, site-auditor, Xenu, validator.w3.org., Netpeak Spider, bortal.ru.

Лабораторная работа №3

Проведение оптимизации и поискового аудита: Etxt Антиплагиат, Netpeak Spider, Page-Weight, engine.seointellect.ru. Проведение работы 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.

Критерии оценивания (для каждого задания):

17-20 б. – задание выполнено верно;

10-16 б. – при выполнении задания были допущены неточности, не влияющие на результат;

5-9 б. – при выполнении задания были допущены ошибки;

0-4 б. – при выполнении задания были допущены существенные ошибки.

Максимальное количество баллов за лабораторные задания – 90 (5 заданий по 18 баллов).

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Количество вопросов в задании – 2 (один теоретический вопрос и одно практико-ориентированное задание). Объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные занятия.

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

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки практической работы.

При подготовке к лабораторным занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и лабораторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса и выполнения лабораторных заданий. 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.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.