

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:48:54

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 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2022 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА          Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>8 (4.2)</b>		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Лабораторные	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

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

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

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

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Ознакомление студентов с теоретическими основами и современными инновационными методами управления маркетинговой деятельностью предприятий в сети Интернет.
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

элементы комплекса маркетинга, содержание маркетинговых программ (соотнесено с индикатором ПК-2.1).

**Уметь:**

формировать и разрабатывать маркетинговые программы, оптимизировать бизнес-процессы организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2).

**Владеть:**

навыками обоснования необходимых элементов комплекса маркетинга при принятии организационно-управленческих решений в области маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Основы Интернет-маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	1.1. Развитие информационных технологий Интернет-маркетинг; Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса; Конкурентные преимущества интернета. / Лек /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	1.1. Развитие информационных технологий Интернет-маркетинг; Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса; Конкурентные преимущества интернета с использованием LibreOffice. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	1.2. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса Аудитория Всемирной сети; Российский Интернет; Зарубежный Интернет; Рынок электронной коммерции; Международный Интернет; Российский Интернет с использованием LibreOffice. / Лаб /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

#### Раздел 2. Инфраструктура Интернет-маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	2.1. Принципы построения сети Интернет Службы Интернета, Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, Платежные Интернет-системы, Цели создания Интернет сайта. / Лек /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	2.1. Принципы построения сети Интернет Службы Интернета, Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, Платежные Интернет-системы, Цели создания Интернет сайта с использованием LibreOffice. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	2.1. Принципы построения сети Интернет Службы Интернета, Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, Платежные Интернет-системы, Цели создания Интернет сайта с использованием LibreOffice. / Лаб /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

#### Раздел 3. Взаимодействие с индивидуальными потребителями

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	3.2. Маркетинговые исследования в Интернете Маркетинговая информационная система, Организация маркетинговых исследований в Интернете, Инструменты и средства проведения исследований в Интернете, Поиск	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	информации в Интернете, Проведение интернет-опросов, Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта / Лек /				
3.2	3.2. 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 с использованием LibreOffice. / Пр /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.3	<p>1.2. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса Аудитория Всемирной сети; Российский Интернет; Зарубежный Интернет; Рынок электронной коммерции; Международный Интернет; Российский Интернет.</p> <p>2.2. Укрепление бренда в сети Интернет Приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов. Интернет-брендинг, его отличие от традиционного брендинга.</p> <p>2.3. 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.</p> <p>2.4. 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.</p> <p>3.1. Коммуникативные характеристики Интернета Навигация пользователей в Интернете, Управление взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>3.3. 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.</p> <p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы развитие информационных технологий;</li> <li>2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг;</li> <li>3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса;</li> <li>4. Конкурентные преимущества интернета;</li> <li>5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса;</li> <li>6. Аудитория Всемирной сети;</li> <li>7. Российский Интернет;</li> <li>8. Зарубежный Интернет;</li> <li>9. Рынок электронной коммерции;</li> <li>10. Принципы построения сети Интернет;</li> <li>11. Службы Интернета;</li> <li>12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет;</li> <li>13. Платежные Интернет-системы;</li> <li>14. Коммуникативные характеристики Интернета;</li> <li>15. Интернет-аудитория;</li> <li>16. Навигация пользователей в Интернете;</li> <li>17. Управление взаимоотношениями с клиентами;</li> <li>18. Маркетинговая информационная система;</li> <li>19. Организация маркетинговых исследований в Интернете;</li> </ol>	8	117	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	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 Интернет; 28. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернет; 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; 39 Копирайт и Интернет / Ср /				
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 с использованием LibreOffice. / Лаб /	8	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.5	/ Экзамен /	8	9	ПК-2	Л1.1, Л1.2, 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	Калужский, М. Л.	Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка	Москва: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014	<a href="https://www.iprbookshop.ru/31693.html">https://www.iprbookshop.ru/31693.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

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

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Щербаков А.	Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах: практическое пособие	Москва: Книжный мир, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89693">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=89693</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Денисов Д. П.	Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140249">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140249</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561485">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561485</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

### 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**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2 Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать: элементы комплекса маркетинга, содержание маркетинговых программ	осуществлять поиск и сбор необходимой литературы и получение навыков проведения анализа рекламной информации, воспринимаемой ЦА	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О-опрос (вопросы для устного опроса 1-50)  В- (вопросы к экзамену 1-60)
Уметь: формировать и разрабатывать маркетинговые программы, оптимизировать бизнес-процессы организации	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, в полном объеме работы в применении методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной рекламной деятельности	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р– рефераты (темы 1-39) О-опрос (вопросы для устного опроса 51-100) В- (вопросы к экзамену (1-60)
Владеть: навыками обоснования необходимых элементов комплекса маркетинга при принятии организационно-управленческих решений в области маркетинга	управляет работой с необходимой литературой, использует различные базы данных для получения опыта работы в базах данных	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Лабораторные задания (1-8) В- вопросы к экзамену (1-60)

1.2 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»)

## 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 экзамену

1. Реклама как стратегические коммуникации интернет-компаний.
2. Связи с общественностью как стратегические коммуникации интернет-компаний
3. Моделирование оптимального набора инструментов рекламы и связей с общественностью для интернет-фирмы.
4. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде.
5. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
6. Маркетинговый анализ больших данных как основа разработки эффективных рекламных и PR-стратегий в интернет-среде.
7. Веб-анализ эффективности рекламной стратегии.
8. Веб-анализ эффективности PR-стратегии.
9. Анализ интернет-активности целевой группы при разработке PR-кампании.
10. Анализ интернет-активности целевой группы при разработке рекламной кампании.
11. Организация и управление исследовательской деятельностью эффективности рекламных кампаний в интернете.
12. Оценка эффективности креативных стратегий в рекламных проектах в интернет-среде.
13. Оценка эффективности креативных стратегий PR-проектах в интернет-среде.
14. Стратегия реализации крупных рекламных в Интернете.
15. Стратегия реализации крупных PR-кампаний в Интернете.
16. Стратегия контекстной рекламы в Яндекс Директ и Google
17. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернет-среде.
18. Стратегия(и) продвижения в социальных сетях.
19. Анализ и совершенствование коммуникационной политики предприятия (организации) в сети Интернет.
20. Разработка стратегии интернет-продвижения для организации.
21. Анализ и оценка контент-наполнения интернет-ресурса.
22. Методы оценки нативной рекламы в интернет-среде.
23. Методика оценки дизайна интернет-ресурса как одного из инструментов рекламы и PR.
24. Анализ юзабилити интернет-ресурса как одного из инструментов интернет-маркетинга.
25. Организация и совершенствование рекламной деятельности в интернете для организации.
26. Организация и совершенствование PR-деятельности в интернете для организации (на конкретном примере).
27. Методы управления коммуникациями в социальных медиа.
28. PR и реклама на B2C интернет-рынке: особенности, модели, развитие.
29. PR и реклама на B2B интернет-рынке: особенности, модели, развитие.
30. Анализ ведения рекламной и PR-деятельности в интернет-среде на разных отраслевых рынках.
31. Тенденции развития информационных технологий.
32. Разработка новых товаров в сети Интернет.
33. Business-to-business как сектор Интернет-коммерции.
34. Розничная торговля в Интернете.
35. Роль государства в регулировании Интернета.
36. Брендинг в сети Интернет.
37. Рынок услуг, оказываемых через Интернет.
38. Рыночная и социальная сферы в информационном обществе.
39. Связи с общественностью в сети Интернет.
40. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет.
41. Сетевые технологии для решения задач маркетинга.
42. Система распределения в сети Интернет.
43. Основные понятия и модели электронного бизнеса.
44. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.



45. Стимулирование сбыта в сети Интернет.
46. Интернет-аукционы.
47. Интернет-посредники.
48. Платежные Интернет-системы.
49. Товар и товарная политика в сети Интернет.
50. Подходы к сегментации электронного рынка.
51. Управление взаимоотношениями с клиентами.
52. Услуги на электронном рынке.
53. Комплекс электронного маркетинга.
54. Формирование ценовой политики в сети Интернет.
55. Корпоративные информационные системы.
56. Маркетинговые коммуникации в Интернете.
57. Принципы построения Web-сайтов для решения задач маркетинга.
58. Электронный бизнес и стратегия компании.
59. Методы получения первичной информации средствами сети Интернет.
60. Этические вопросы электронного бизнеса.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

### **Вопросы для устного опроса**

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 является 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

13. Назовите Службы Интернета,
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет,
15. Назовите известные платежные Интернет-системы,
16. Назовите цели создания Интернет сайта
17. Определите элементы комплекса электронного маркетинга.
18. Назовите особенности продукта в электронном бизнесе
19. Могут ли услуги предлагаться в цифровом формате? Приведите пример.
20. Какими специфическими качествами обладают электронные товары? Приведите примеры отрицательных и положительных экономических последствий электронных товаров.
21. Что такое кумулятивная полезность электронных товаров?
22. Чем характеризуются электронные товары в цифровом формате?
23. Что такое «проблема лимонов» применительно к электронным товарам? Можно ли ее преодолеть?
24. Приведите примеры стратегии разработки новых электронных товаров.
25. Приведите основные характеристики услуг на электронном рынке
26. Приведите примеры финансовых услуг на электронном рынке.
27. Какие требования предъявляются к электронным платежным системам?
28. Какие существуют формы электронных расчетов?
29. Приведите примеры туристических услуг в сети Интернет
30. Приведите примеры информационных услуг в сети Интернет
31. Как используется Интернет для оказания образовательных услуг?
32. Назовите черты Интернет, которые относят его к неэффективному рынку.
33. Какие наиболее стратегии ценообразования используются на электронном рынке?
34. Как Интернет меняет структуру канала распределения и функции его участников?
35. Как использование Интернет в качестве канала распределения связано с возможностью возникновения конфликта в канале?
36. Каковы новые типы посредников, которые появились в связи с использованием Интернет в качестве канала распределения?
37. Каковы последствия использования Интернет как канала распределения для компаний? Для потребителей?
38. Как Интернет отличается от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций?
39. С какими проблемами может столкнуться компания, принимая решение о переходе от традиционного канала к электронному?
40. Как оценивается эффективность баннерной рекламы?
41. Как меняет Интернет процесс коммуникации? Как он воздействует на отношения между источником и адресатом коммуникации?
42. Определите понятия «бренд» и «брэндинг»?
43. Что такое марочный капитал?
44. Какие решения по брэндингу характерны для компаний на электронном рынке?
45. В чем суть «разрешающего маркетинга» (permission marketing)
46. Назовите особенности комплекса продвижения в электронном бизнесе.
47. Перечислите основные аппаратные и программные компоненты вычислительной сети.
48. Какой смысл вкладывается в термин «протокол»?
49. Что понимают под адресом в Интернет?
50. Что понимают под аббревиатурой TCP/IP?
51. Что понимают под IP-адресом?
52. Что понимают под DNS-именами?
53. Как передается и принимается информация в сети Интернет?
54. В чем состоит основная функция провайдера?
55. В чем особенность среды, которую принято называть WWW?
56. Что понимается под гипертекстом?
57. Перечислите основные виды сервиса, предоставляемого в сети Интернет.
58. Что общего и в чем состоит различие обычной и электронной почты?
59. Что представляет собой адрес электронной почты?
60. В чем особенность телеконференций?
61. В чем особенность сервиса IRC?
62. Что обозначают старшие элементы доменных имен?
63. Что понимают под URL-адресом?

64. Какой тип набора номера в основном используется в нашей стране?
65. Какие программы-навигаторы наиболее популярны в настоящее время?
66. Какие программы входят в состав Internet Explorer?
67. Как устанавливается объем памяти для временных файлов Internet Explorer?
68. В чем состоит назначение журнала Internet Explorer?
69. Как сохранить найденную в сети Интернет информацию?
70. Каким образом можно быстро вызвать недавно использованный адрес?
71. Зачем может потребоваться отключать загрузку аудио и видеоэффектов? Как это сделать?
72. Что понимают под автономной работой Internet Explorer?
73. Как изменить кодировку во время просмотра страницы?
74. В чем состоит основное назначение программы MS Outlook Express?
75. При подготовке электронного письма, что вводится в строках "Кому", "Копия", "Тема"?
76. Как отправить файл вместе с письмом?
77. Как инициировать процесс отправки/приема электронной почты?
78. Какие папки для почтовых сообщений поддерживает MS Outlook Express?
79. Что понимают под телеконференциями?
80. Каких типов бывают поисковые серверы?
81. В чем состоит отличие индексов от каталогов?
82. Как работают программы-роботы?
83. Какие системы называют метапоисковыми? В чем их особенность?
84. Опишите механизм проведения маркетинговых исследований в Интернет.
85. Проведите сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения маркетинговых исследований традиционным способом и в сети Интернет
86. Опишите механизм сбора вторичной маркетинговой информации в Интернет.
87. Приведите примеры источников вторичной информации в Интернет: поисковые системы, каталоги, тематические Серверы.
88. Назовите три основные направления маркетинговых исследований в Интернет.
89. Какие существуют способы получения первичной маркетинговой информации в Интернет?
90. Чем отличаются e-mail и web-опрос?
91. В чем преимущества и недостатки опросов on-line перед традиционными методами опросов?
92. В чем состоят проблемы контроля качества при проведении on-line опросов?
93. Какие есть способы поддержания репрезентативности (достоверности) получения первичной маркетинговой информации в Интернет?
94. Перечислите основные преимущества Интернет-опросов при получении первичной маркетинговой информации.
95. В чем состоят проблемы контроля качества выборки при проведении on-line опросов?
96. Опишите алгоритм организации фокус-группы on-line.
97. В чем состоят основные преимущества on-line фокус-группы?
98. В чем заключаются основные недостатки on-line фокус-группы?
99. В чем заключаются основные недостатки аудио- и видеоконференций как методов сбора первичной маркетинговой информации?
100. В чем заключается специфика организации глубинных интервью on-line?

**Критерии оценивания:**

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.

2-0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.
--	--

Максимальная сумма баллов по устному опросу 40 **баллов** (8 ответов по устному опросу по 5 баллов).

## Темы рефератов

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 Интернет;
28. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернет;
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 Интернет;
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;
39. Копирайт и Интернет

### Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за рефераты: 30 баллов (3 реферата по 10 баллов).

При написании рефератов используется LibreOffice.

## Лабораторные задания

**Лабораторное задание 1** Интернет как коммуникативное пространство.

Необходимо проследить аналогию некоторых рекламных кампаний бренда OLYMPUS, то все они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ товара за счет введения в рекламу лидеров мнений, технических свойств техники, привилегий, которые пользователь может получить и прочее. При этом каждая рекламная кампания имеет собственную неотразимую дизайнерскую идею (по аналогии с примерами аудиторной презентации) (<https://www.olympus.com.ru/company/ru/o-компания-olympus/>).

1. Объясните целесообразность или нецелесообразность использования перечисленных дизайнерских элементов в рекламе бренда OLYMPUS.

2. Разработайте инфографику и базу данных по рекламе бренда.

3. Опишите элементы и вид инфографики, которые используются.

### **Лабораторное задание 2. Детские развивающие игрушки**

Детские развивающие игрушки – это продукция, которая направлена не только на детей, но, прежде всего, на их родителей, как покупателей этой продукции. Реклама детских развивающих игрушек чаще всего размещается в социальных сетях, как правило, в Instagram – позволяющей наиболее эффективно и иллюстративно представить продвигаемую продукцию. Территориально магазин детских развивающих игрушек находится в Москве, но продукция может отправляться по всей России.

1. Разработайте инфографику и базу данных по данному бренду.

2. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения в инфографике.

### **Лабораторное задание 3. Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности**

Каждый человек обладает собственным отношением к цвету и предпочитает тот или иной в одежде, интерьере, в ассоциациях с кем-либо и/или чем-либо.

1. Проанализируйте свою личность через призму цветовых характеристик и предпочтений с психологической точки зрения и собственного цветотипа.

2. Проанализируйте информацию о сайтах рекламных и PR-агентств и/или аналогичных организаций, предлагающих веб-услуги в области рекламы, связей с общественностью, SEO&SMM-продвижения, используя информацию с доступных интернет-ресурсов. Выделите особенности цвета, контраста, форм и иллюстраций вашего сайта, объясните выбор и определите целевую аудиторию вашего агентства (компании/фирмы).

### **Лабораторное задание 4. Виды и особенности Интернет-рекламы и PR**

Производитель косметической продукции под новым брендом открывает фирменную сеть. Главный акцент в магазинах сети будет делаться не только на качество и цену продукции, но и ее органическое происхождение, экологичность и инновационность.

1. Выделите особенности цветового решения упаковки косметической продукции с такими ключевыми элементами, как органика, экология, инновации.

2. Расскажите о психологическом влиянии цвета на упаковку органической косметической продукции.

3. Подберите и/или отобразите самостоятельно элементы (формы, фигуры и изображения), которые ассоциируются с органической косметической продукцией.

### **Лабораторное задание 5. Структура базы данных в рекламе. Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Разбор примеров инфографики в базе данных рекламных агентств и/или других предприятий**

Сочетания цветов имеют важную роль в создании композиций (в том числе макетов рекламы, упаковки, POSm и пр.). Одни цвета эффективно и правильно сочетаются друг с другом, другие просто могут создавать дисбаланс восприятия и таким образом, негативно отражаться на понимании рекламы. Поэтому согласование цвета и гармонии, их общая композиция – очень важны в дизайне рекламы. Надо стремиться к созданию гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветочных пятен. Для определения гармоничного сочетания различных цветов используются цветовыми (колориметрическими) кругами.

1. Выберите сочетание различных цветов для детских натуральных соков. Объясните свое

решение.

2. Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для детских натуральных соков от 6+.

### Лабораторное задание 6. Создание Web-сайтов в рекламной и PR-деятельности

На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – чуть розоватым, на синем – желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет пожелтеет, поэтому к нему следует добавить немного синевы тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.

1. Объясните, почему происходит такое восприятие цвета.

2. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцево-м журнале нецелесообразно смешивать описанные в кейсе цвета.

3. Опишите, в рекламе какого бренда серый является основным цветом.

### Лабораторное задание 7. Концепция рекламной кампании Сбербанка РФ (любого другого банка)

Проанализируйте миссию, ценности и концепцию рекламной деятельности Сбербанка, ориентируясь на информацию официального сайта и рекламу в СМИ (<https://www.sberbank.ru/ru/about/today>).

1. Дайте рецензию 3-5 видам рекламы. Выделите преимущества и недостатки дизайна в рекламе.

2. Разработайте рекомендацию в отношении использования цвета, формы и контраста в дизайне рекламы Сбербанка. Поясните и обоснуйте, почему представлена данная рекомендация.

### Лабораторное задание 8. Виды и особенности Интернет-рекламы и PR

Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной продукции компании, которая предполагает вывести на рынок инновационный продукт (продукт на выбор студента). Разработайте концепцию имиджевой рекламы для размещения в специализированном каталоге с целью участия в выставочном мероприятии, например, «Инновации России» (<http://innovation.gov.ru/calendar>).

1. Выделите особенности восприятия логотипа компании в коммерческом предложении.

2. Поясните, какие цвета целесообразно использовать, чтобы добиться эффекта высокого имиджа этого предложения?

#### Критерии оценивания:

Баллы	Критерии оценивания
15 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
14-9 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
8-4 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
3-0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение лабораторных заданий: 30 баллов (2 задания по лабораторной – 15 баллов).

При проведении лабораторного задания используется LibreOffice.

### **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 экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные задания.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы Интернет-маркетинга; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к лабораторным занятиям.

В ходе лабораторных заданий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются практические навыки применения инструментов Интернет-маркетинга в современной цифровой экономике.

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 занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях, практических 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 с использованием LibreOffice. 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.

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.