

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

д-р. экон. наук, профессор

Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Маркетинг

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста предприятия, за счет повышения его узнаваемости и увеличении продаж в интернет среде.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Знания: методы проведения исследований в интернете, методики отстройки от конкурента
		Умения: проводить исследование и отстраиваться от конкурентов по методикам POP и POD, проводить SWOT-анализ своего продукта, выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы
		Навыки: формировать аналитической записки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля
ПК - 3. Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.2 - Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Знания: основы бюджетирования в интернет-маркетинге, копирайтинг, основы веб-аналитики, основы юзабилити, особенности работы с социальными медиа
		Умения: анализировать информация для построения стратегии, разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ
		Навыки: формировать стратегии продвижения в интернет среде
ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Знания: каналы маркетинговых коммуникаций в интернете, основы деловой коммуникации, способы продвижения в интернет среде
		Умения: выполнять подбор площадок для продвижения, выполнять подбор инструментов интернет-маркетинга для продвижения своего продукта
		Навыки: формировать технические задания для программистов, копирайтеров, дизайнеров

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» входит в базовую часть в число дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 6 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – не реализуется;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 6 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Самоменеджмент», «Проектная деятельность», «Менеджмент», «Прогнозирование в управлении», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в АПК», «Конкуренция и конкурентоспособность»,

«Аудит маркетинговых проектов», «Маркетинговая политика», «Ценообразование в маркетинге», «Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах».

Освоение дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Стратегический маркетинг;
- Маркетинг в отраслях;
- Международный маркетинг;
- Инновационный маркетинг;
- Маркетинг в социальных сетях;
- Маркетинговые коммуникации;
- Управление конкурентоспособностью организации.

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудо- емкость час/з.е.	Контактная работа с препода- вателем, час			Самостоя- тельная работа, час	Кон- троль, час	Форма про- межуточной аттестации (форма кон- троля)
		лекции	практи- ческие занятия	лабора- торные занятия			
6	144/4	12	22	-	74	36	экзамен
В т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической под- готовки (при нали- чии)</i>		12	22	-	74	-	-

Семестр	Трудо- емкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Диффе- ренциро- ванный зачет	Консуль- тации пе- ред экза- меном	Экзамен
6	144/4	2	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Основы интернет-маркетинга	8	2	2	-	4	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-1.2
2.	Целевая аудитория	10	2	4	-	4	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
3.	Анализ конкурентов и УТП	12	2	4	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
4.	Основы веб-аналитики	8	2	2	-	4	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2
5.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	14	2	4	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижений компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
6.	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	12	2	4	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2 ПК-4.2
Контрольная точка № 2 по темам 4-6		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, задачи	ПК-3.2 ПК-4.2
7.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности	12	2	4	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
8.	E-mail маркетинг	8	2	2	-	4	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
9.	Инструменты интернет-маркетинга	12	2	4	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
Контрольная точка № 3 по темам 7-9		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
Промежуточная аттестация		36	-	-	-	-	экзамен	Вопросы к экзамену, практическое задание	ПК-1.2 ПК-3.2 ПК-4.2
Итого		144	18	36	-	54	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Основы интернет-маркетинга	9	1	2	-	6	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-1.2
2.	Целевая аудитория	13	1	2	-	10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
3.	Анализ конкурентов и УТП	16	2	2	-	12	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
4.	Основы веб-аналитики	11	1	2	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2
5.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	14	2	2	-	10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижений компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
6.	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	10	2	2	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-3.2 ПК-4.2
Контрольная точка № 2 по темам 4-6		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, задачи	ПК-3.2 ПК-4.2
7.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности	11	1	2	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
8.	E-mail маркетинг	11	1	2	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
9.	Инструменты интернет-маркетинга	11	1	2	-	8	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.2
Контрольная точка № 3 по темам 7-9		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задания	ПК-4.2
Промежуточная аттестация		36	-	-	-	-	экзамен	Вопросы к экзамену, практическое задание	ПК-1.2 ПК-3.2 ПК-4.2
Итого		144	12	22	-	74	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Тема 1. Основы интернет-маркетинга (практическая подготовка)	Что такое интернет-маркетинг, Основные термины интернет-маркетинга, Цели и задачи специалиста по интернет-маркетингу, Основы позиционирования	2/-/2	-	1/-/1
Тема 2 Целевая аудитория (практическая подготовка)	Целевая аудитория, Сбор данных для анализа целевой аудитории, Портрет целевой аудитории, Job story, контекст потребления	2/-/2	-	1/-/1
Тема 3. Анализ конкурентов и УТП (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Для чего анализировать конкурентов. Как понять, кто ваш конкурент? Способы и методы анализа конкурентов в интернет-маркетинге. Инструмента анализа сайтов конкурентов. Выводы из анализа конкурентов, отстройка. Принципы и правила составления уникального торгового предложения. Основные ошибки оставления УТП.	2/2/2	-	2/2/2
Тема 4. Основы веб-аналитики (практическая подготовка)	Теория веб-аналитики. Яндекс.Метрика: настройка и работы	2/-/2	-	1/-/1
Тема 5. Разработка стратегии интернет-маркетинга (практическая подготовка)	Digital AIDA, Комплексная стратегия маркетинга, Целеполагание, Карта эмпатии, Коммуникационная стратегия, Креативная стратегия, Медийная стратегия, Анализ эффективности	2/-/2	-	2/-/2
Тема 6. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Место SMM в интернет-маркетинге, Социальные сети: виды и принципы работы	2/2/2	-	2/2/2
Тема 7. Контент-маркетинг и оценка его эффективности (практическая подготовка)	Что такое контент-маркетинг и зачем он нужен, Контент-стратегия: что это и как построить, Дистрибуция контента, Метрики контентмаркетинга, Производство контента	2/-/2	-	1/-/1
Тема 8. E-mail маркетинг (практическая подготовка)	Введение в email-маркетинг, Работа с клиентской базой, Привлечение подписчиков, Сегментация подписчиков, Контент-модель рассылки, Welcome-цепочки, Триггерные рассылки, Аналитика email-маркетинга	2/-/2	-	1/-/1
Тема 9. Инструменты интернет-маркетинга (практическая подготовка)	Таргетированная реклама, Контекстная реклама, Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки, Медийная реклама и медиапланирование	2/-/2	-	1/-/1
Итого		18/4/18	-	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
	очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
	прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Тема 1. Основы интернет-маркетинга (практическая подготовка)	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 2 Целевая аудитория (практическая подготовка)	4/-/4	-	-	-	2/-/2	-
Тема 3. Анализ конкурентов и УТП (решение практико-ориентированных задач) (практическая подготовка)	4/2/4	-	-	-	2/2/2	-
Контрольная точка № 1 по темам1-3	2/-/2				2/-/2	
Тема 4. Основы веб-аналитики (практическая подготовка)	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 5. Разработка стратегии интернет-маркетинга (практическая подготовка)	4/2/4	-	-	-	2/-/2	-
Тема 6. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге (практическая подготовка)	4/-/4	-	-	-	2/-/2	-
Контрольная точка № 2 по темам4-5	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Тема 7. Контент-маркетинг и оценка его эффективности (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	4/2/4	-	-	-	2/2/2	-
Тема 8. E-mail маркетинг (практическая подготовка)	2/-/2				2/-/2	
Тема 9. Инструменты интернет-маркетинга (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	4/2/4	-	-	-	2/2/2	-
Контрольная точка № 3 по темам7-9	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Всего	36/6/36	-	-	-	22/6/22	-

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа)

Тематика курсовых проектов (работ)

Студенты выполняют курсовой проект по единой теме для всех «Стратегия продвижения продукта (проекта) в онлайн среде с применением цифровых сервисов и инструментов». В качестве продукта (проекта) студенты выбирают реальный субъект экономики и выполняют работу.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	12	-			26	-
Подготовка к тестированию	6	-			6	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	30	-			40	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	6	-			8	-
Подготовка курсовой работы	-	12			-	12
Подготовка к экзамену	-	24			-	24
ИТОГО	54	36	-	-	74	36

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.05 «Интернет-маркетинг».
4. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1.	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
2.	Тема 2 Целевая аудитория	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
3.	Тема 3. Анализ конкурентов и УТП	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23

4.	Тема 4. Основы веб-аналитики	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
5.	Тема 5. Разработка стратегии интернет-маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
6.	Тема 6. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
7.	Тема 7. Контент-маркетинг и оценка его эффективности	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
8.	Тема 8. E-mail маркетинг	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
9.	Тема 9. Инструменты интернет-маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.05 «Интернет-маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет	Теория конкуренции										
	Конкуренция и конкурентоспособность										
	Маркетинговые исследования										
	Управление качеством										
	Конкурентный анализ										
	Интернет-маркетинг						+				
	Производственная практика										
	Маркетинг в социальных сетях										
	Управление конкурентоспособностью организации										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы											
ПК-3.2 - Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности.	Маркетинговая политика										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Интернет-маркетинг						+				
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Производственная практика										
	Рекламное дело										
	Маркетинговые коммуникации										
	Маркетинг событий и выставочная деятельность										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы											
ПК-4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Поведение потребителей										
	Интернет-маркетинг						+				
	Цифровые сервисы в маркетинге							+			
	Производственная практика										

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Интернет-маркетинг» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам, начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 4-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 7-9	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в шестом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. От-

сутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 4-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 7-9	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**мах – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**мах – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**мах – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**мах – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **мах 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в шестом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «экзамен» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным ниже вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче «экзамена» к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на экзамене и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Итоговая оценка по дисциплине

По дисциплине Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 55 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В каждом билете предусмотрено два теоретических вопроса и решение одной практико-ориентированной задачи на выбор преподавателя из перечня типовых задач, представленных в фонде оценочных средств.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 4
Вопрос 2	до 4
Задача	до 8
Итого	16

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

2 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание практико-ориентированной задачи

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Итоговая оценка по дисциплине (освоение компетенций)

Оценка «отлично» - от 85 до 100 баллов

Оценки «хорошо» - от 70 до 84 баллов -

Оценка «удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов

Оценка «неудовлетворительно» - менее 54 баллов

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг».

Типовые контрольные работы

Контрольная точка № 1 (по темам 1-3)

Тема 1. Основы интернет-маркетинга

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Что такое интернет-маркетинг
2. Основные термины интернет-маркетинга
3. Цели и задачи специалиста по интернет-маркетингу
4. Основы позиционирования

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «SWOT-анализ».

1. Сделайте таблицу со SWOT-анализом своего проекта.
 - Определите сильные и слабые стороны продукта.
 - Параметры, которые лучше, чем у конкурентов, — сильные стороны.
 - Параметры, которые хуже, чем у конкурентов, — слабые стороны.
 - Определите угрозы и возможности для роста бизнеса.
 - Возможности компании — факторы внешней среды, которые позволят увеличить объём продаж или нарастить прибыль.
 - Угрозы компании — факторы внешней среды, которые могут снизить объём продаж или уровень прибыли.

Тема 2. Целевая аудитория

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Целевая аудитория
2. Сбор данных для анализа целевой аудитории
3. Портрет целевой аудитории
4. Job story, контекст потребления

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Целевая аудитория».

1. Опишите кто является Вашей ЦА.
2. Распишите ЦА проекта по видам аудитории (косвенная/прямая, узкая/широкая, B2B/B2C).
3. Проведите сегментацию ЦА, выделите до 3-4 сегмента.
4. Распишите выделенные сегменты ЦА по методу 5W.
5. Выберите 2 наиболее перспективных сегмента ЦА и постройте портрет целевой аудитории. Портрет должен включать: имя, фотографию, возраст, географию, должность, уровень дохода, интересы и привычки, социальные сети или другие площадки, на которых присутствует персонаж, задачи, проблемы и решения, другие компоненты, которые Вы считаете важными для построения портрета.
6. Разместите Job story персонажа, портрет которого вы описали, по формуле:
Когда я _____ (контекст), я хочу _____ (мотивация), чтобы _____ (результат).

Тема 3. Анализ конкурентов и УТП

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Способы и методы анализа конкурентов в интернет-маркетинге.
2. Инструмента анализа сайтов конкурентов.
3. Выводы из анализа конкурентов, отстройка.
4. Принципы и правила составления уникального торгового предложения.

5. Основные ошибки оставления УТП.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Анализ конкурентов».

Проведите анализ конкурентов проекта, в ходе которого:

1. Сформулируйте 3–5 поисковых запросов, по которым потенциальный клиент будет искать решение своей проблемы. Выберите из поисковой выдачи по этим запросам 3–5 сайтов. Результаты запишите в свою рабочую тетрадь.
2. Сравните сайты конкурентов: от 3 до 5. Заполните Таблицу анализа конкурентов (шаблон таблицы).
3. Представьте рекомендации по результатам проведенного анализа.

Кейс «Анализ информационного пространства».

Проведите анализ присутствия проекта в информационном пространстве, в ходе которого:

1. Сформируйте теги для мониторинга.
2. Проанализируйте публикации по тематике проекта (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты).
3. Проанализируйте группы и авторов в социальных сетях.
4. Найдите и проанализируйте высказывания лидеров общественного мнения относительно рассматриваемого проекта.
5. Обоснуйте выводы по результатам анализа.
6. Представьте рекомендации по результатам проведенного анализа для формирования стратегии продвижения.

Кейс «Отстройка от конкурентов».

Проанализировать результаты анализа конкурентов и продумать как отстроить проект от конкурентов.

Результаты отстройки от конкурентов необходимо занести в таблицу (*шаблон таблицы*).

Кейс «УТП».

Время выполнения – 1 час.

На основе анализа конкурентов и предложенных идей по отстройке от конкурентов составьте УТП своего продукта/проекта в 1-2-х предложениях. При разработке УТП необходимо воспользоваться формулами:

УТП = [Продукт] + [Выгода]

или

УТП = [Продукт] + [Опасение клиента]

Контрольная точка № 2 по темам 4 - 6

Тема 4. Основы веб-аналитики

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Теория веб-аналитики.
2. Яндекс.Метрика: настройка и работы

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Веб-аналитика».

Разработайте 3 варианта рекламных кампаний для 3 разных каналов. Например, рекламный пост в ВК или e-mail рассылка с акцией.

Ссылку для каждой кампании разметьте UTM-метками.

Из описания кампании должны быть понятны все обозначения меток.

Тема 5. Разработка стратегии интернет-маркетинга

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Digital AIDA
2. Комплексная стратегия маркетинга
3. Целеполагание
4. Карта эмпатии
5. Коммуникационная стратегия
6. Креативная стратегия
7. Медийная стратегия
8. Анализ эффективности

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Стратегия продвижения в интернет среде».

Согласно Вашему проекту и(или) проекту, предложенному в программе, опишите целевую аудиторию проекта. Исходя из особенностей и характеристик выявленной целевой аудитории необходимо:

1. Создать стратегию продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям:
 - концепция;
 - цели;
 - задачи для достижения каждой цели, если их более одной;
 - целевая аудитория;
 - модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять.
 - основная идея в контенте;
2. Определить каналы дистрибуции для продвижения и обосновать их.

Тема 6. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Место SMM в интернет-маркетинге
2. Социальные сети: виды и принципы работы

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Соцсети».

1. Сформулируйте цели продвижения проекта в социальных сетях: для чего создаем представительство.
2. Укажите социальные сети, подходящими для продвижения.
3. Аргументируйте выбор площадок, опираясь на статистические данные, в каких площадках ваша ЦА представлена наиболее широко.

Контрольная точка № 3 (по темам 7-9)

Тема 7. Контент-маркетинг и оценка его эффективности **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Что такое контент-маркетинг и зачем он нужен
2. Контент-стратегия: что это и как построить
3. Дистрибуция контента
4. Метрики контент-маркетинга
5. Производство контента

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Контент-маркетинг».

1. Определите 1- 2 сегмента ЦА для которых будет построена контент-стратегия.

2. В чем будет полезное действие вашего блога/другой площадки для каждого сегмента? Запишите в одно предложение в рабочей тетради.

3. Укажите проблемы, сложности и боли, о решении которых вы будете рассказывать в контенте, помогая клиенту.

4. Проведите краткий визуальный анализ 2-3 блогов конкурентов по следующим параметрам: каналы дистрибуции, регулярность публикаций, основные форматы контента, охват и вовлеченность (при наличии возможности). При проведении анализа используйте цифровые сервисы (<https://popsters.ru/> или <https://livedune.ru> и др.).

Результаты запишите в *шаблоне таблицы*.

5. На основании результатов анализа пропишите в *шаблоне таблицы* какие каналы дистрибуции будете использовать, какие форматы контента вам лучше всего подходят. Дайте аргументы своего выбора.

6. Сформулируйте 2-3 заголовка статей с максимальным open rate.

7. Сформируйте цели контент-маркетинга по модели SMART.

8. Обозначьте метрики которые Вы будете использовать для отслеживания и оценки эффективности.

Тема 8. E-mail маркетинг **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Введение в email-маркетинг
2. Работа с клиентской базой
3. Привлечение подписчиков
4. Сегментация подписчиков
5. Контент-модель рассылки
6. Welcome-цепочки
7. Триггерные рассылки
8. Аналитика email-маркетинга

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Создание рассылок».

Согласно предложенной легенде сформируйте рассылки, придерживаясь следующего плана:

1. Придумайте 5 тем любых возможных рассылок с максимальным на ваш взгляд Open Rate.
2. Составьте тексты писем в соответствии с темами.
3. Придумайте 1 автоматическую рассылку и составьте текст ее письма.
4. Придумайте 1 периодическую рассылку и составьте текст ее письма.
5. Придумайте 1 триггерную рассылку и составьте текст ее письма.
6. Придумайте 1 служебную рассылку и составьте текст ее письма.

Тема 9. Инструменты интернет-маркетинга **Теоретический вопрос (оценка знаний)**

1. Таргетированная реклама
2. Контекстная реклама
3. Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки
4. Медийная реклама и медиапланирование
5. Использование инструментария Yandex Wordstat и Google Trends

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Креатив для таргетированной рекламы»

Создайте Техническое задание на создание креативов (*шаблон ТЗ прилагается*)

Вопросы к экзамену

1. Что такое интернет-маркетинг
2. Основные термины интернет-маркетинга

3. Цели и задачи специалиста по интернет-маркетингу
4. Основы позиционирования
5. Целевая аудитория
6. Сбор данных для анализа целевой аудитории
7. Портрет целевой аудитории
8. Job story, контекст потребления
9. Способы и методы анализа конкурентов в интернет-маркетинге.
10. Инструмента анализа сайтов конкурентов.
11. Выводы из анализа конкурентов, отстройка.
12. Принципы и правила составления уникального торгового предложения.
13. Основные ошибки оставления УТП.
14. Теория веб-аналитики.
15. Яндекс.Метрика: настройка и работы
16. Digital AIDA
17. Комплексная стратегия маркетинга
18. Целеполагание
19. Карта эмпатии
20. Коммуникационная стратегия
21. Креативная стратегия
22. Медийная стратегия
23. Анализ эффективности
24. Место SMM в интернет-маркетинге
25. Социальные сети: виды и принципы работы
26. Что такое контент-маркетинг и зачем он нужен
27. Контент-стратегия: что это и как построить
28. Дистрибуция контента
29. Метрики контент-маркетинга
30. Производство контента
31. Введение в email-маркетинг
32. Работа с клиентской базой
33. Привлечение подписчиков
34. Сегментация подписчиков
35. Контент-модель рассылки
36. Welcome-цепочки
37. Триггерные рассылки
38. Аналитика email-маркетинга
39. Таргетированная реклама
40. Контекстная реклама
41. Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки
42. Использование инструментария Yandex Wordstat и Google Trends

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник ; ВО - Бакалавриат/Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>.
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Ветцель К. Я. - Красноярск:СФУ, 2018. - 176 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>. - Издательство Лань.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>.

дополнительная литература:

1. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : практическое руководство для менеджеров санаторно-курортного комплекса ; ВО - Бакалавриат/Сочинский государственный университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 160 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=544271>.
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : Практическое пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=468977>.
3. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : Практическое руководство. - Москва:ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 270 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1003527>.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 384 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=427176>.
5. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Центр проектирования "Защита"; Брянский государственный технический университет; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет государственного управления. - Москва: ООО "КУРС", 2019. - 352 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1027551>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.government.ru/> - Интернет-портал Правительства РФ
<http://www.cbr.ru> - Центральный банк России
2. <http://www.economy.gov.ru/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
3. <http://www.minfin.ru> - Министерство финансов России
4. <http://www.nalog.ru> - Министерство по налогам и сборам России
5. <https://rosstat.gov.ru/> - Госкомстат России
6. <http://www.rbc.ru> - Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
7. <https://www.worldbank.org> - Всемирный банк
8. <https://www.imf.org> - Международный валютный фонд
9. <https://www.nber.org/> - Национальное бюро экономических исследований (США)
10. <https://www.iep.ru/ru/> - Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара
11. <http://www.hse.ru> - Государственный университет - Высшая школа экономики (Россия)
12. <https://beafnd.org/> - Бюро экономического анализа (Россия)
13. <http://vopreco.ru> - Журнал «Вопросы экономики»
14. <https://welcome.stepik.org/ru> - Онлайн курсы на образовательной платформе Stepik
15. <https://www.lektorium.tv/> - Онлайн курсы на образовательной платформе Лекториум
16. <https://openedu.ru/course/> - Онлайн курсы на образовательной платформе «Открытое образование»
17. <https://universarium.org/> - Онлайн курсы на образовательной платформе Универсариум
18. <http://www.consultant.ru/> - Справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
19. <http://www.garant.ru/> - Справочно-поисковая система СПС «Гарант»
20. https://www.elibrary.ru/author_s.asp - Научная библиотека elibrary.ru
21. <http://eup.ru/> - Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.
22. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии
23. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для изучения основ стратегии продвижения в интернет среде.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «интернет-маркетинг» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим

навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Интернет-маркетинг» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине «Интернет-маркетинг» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Интернет-маркетинг» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре курса «Интернет-маркетинг», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: MicrosoftWindowsServerSTDCORE AllLng License/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton – для организации и проведения онлайн занятий (в форме вебинара).

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 165 (площадь – 66,6 м ²)	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета,

		выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор:

к.э.н., доцент Гунько Ю.А.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Пономаренко М.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Зав. кафедрой экономической теории, маркетинга и агроэкономики, д-р. экон. наук,
профессор

Кусакина О. Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 19 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Руководитель ОП

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Интернет-маркетинг»
по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
по направлению подготовки**

38.04.01	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 з.е., 144 час., курсовая работа	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч. (практическая подготовка 18 ч.), практические (лабораторные) занятия – 36 ч. (практическая подготовка 36 ч.), самостоятельная работа – 54 ч. (практическая подготовка 36 ч.), контроль 36 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 12 ч. (практическая подготовка – 12 ч.), практические (лабораторные) занятия – 22 ч. (практическая подготовка 22 ч.), самостоятельная работа – 74 ч. (практическая подготовка 74 ч.), контроль 36 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста предприятия, за счет повышения его узнаваемости и увеличении продаж в интернет среде.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина входит в базовую часть (Б1.В.05)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	<p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <p>ПК – 1. Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-1.2 Анализирует деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет.</p> <p>ПК - 3. Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации.</p> <p>ПК-3.2 - Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности.</p> <p>ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг).</p> <p>ПК-4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения исследований в интернете (ПК-1.2), - методики отстройки от конкурента (ПК 1.2), - основы бюджетирования в интернет-маркетинге (ПК-

	<p>3.2).</p> <ul style="list-style-type: none"> - копирайтинг (ПК-3.2), - основы веб-аналитики (ПК-3.2), - основы юзабилити (ПК-3.2), - особенности работы с социальными медиа (ПК-3.2), - каналы маркетинговых коммуникаций в интернете (ПК-4.2), - основы деловой коммуникации (ПК-4.2), - способы продвижения в интернет среде (ПК 4.2). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследование и отстраиваться от конкурентов по методикам POP и POD (ПК-1.2), - проводить SWOT-анализ своего продукта (ПК-1.2), - выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы (ПК-1.2), - анализировать информация для построения стратегии (ПК-3.2), - разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ (ПК-3.2), - выполнять подбор площадок для продвижения (ПК-4.2). - выполнять подбор инструментов интернет-маркетинга для продвижения своего продукта (ПК-4.2). <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать аналитической записки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля (ПК-1.2), - формировать стратегии продвижения в интернет среде (ПК-3.2), - формировать технические задания для программистов, копирайтеров, дизайнеров (ПК-4.2),
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Основы интернет-маркетинга. Тема 2. Целевая аудитория. Тема 3. Анализ конкурентов и УТП. Тема 4. Основы веб-аналитики Тема 5. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Тема 6. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. Тема 7. Контент-маркетинг и оценка его эффективности Тема 8. E-mail маркетинг Тема 9. Инструменты интернет-маркетинга</p>
<p>Форма контроля -</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 6 – экзамен, курсовая работа. <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 6 – экзамен, курсовая работа.</p>
<p>Автор:</p>	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Гунько Юлия Александровна</p>