

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И.о. декана экономического факультета  
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

**« 24 » мая 2022 г.**

**Рабочая программа дисциплины**

## **ФТД.06 Практикум по интернет-маркетингу**

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**38.03.01 Экономика**

Код и наименование направления подготовки/специальности

**Экономика предприятий и организаций**

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

**Бакалавр**

Квалификация выпускника

**Очная, очно-заочная**

Форма обучения

**2022**

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» является формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга при продвижении товаров и услуг 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-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	<i>ПК-2.1</i> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	<b>Знания:</b> Особенностей использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043); Статистических, экономико-математических методов и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
		<b>Умения:</b> А/02.6 У.7 Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043); Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
		<b>Навыки и/или трудовые действия:</b> Использование современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043); А/02.6 ТД.2 Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
	<i>ПК-2.2</i> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	<b>Знания:</b> А/02.6 Зн.9 Порядок ведения договорной работы (08.043); Способов расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043)
		<b>Умения:</b> Проводить договорную работу, в соответствии с порядком ее ведения (08.043); Рассчитывать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2)

		<b>Навыки и/или трудовые действия:</b> Ведение договорной работы (08.043); А/02.6 ТД.4 Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043)
--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.06 «Практикум по интернет-маркетингу» входит в блок факультативных дисциплин.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 7 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 7 семестре.

Для освоения дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата:

- Статистика;
- Общая теория статистики;
- Социально-экономическая статистика;
- Методы оптимальных решений;
- Экономический анализ;
- Маркетинг;
- Планирование деятельности организации;
- Антимонопольная политика и защита прав потребителей;
- Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации;
- Внешнеэкономическая деятельность организации;
- Маркетинговые исследования;
- Технологическая (проектно-технологическая) практика;
- Мировая экономика;
- Банковское дело;
- Международная торговля;
- Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами.

Освоение дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Экономический практикум;
- Ценообразование;
- Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С;
- Бизнес-анализ;
- Коммерческая деятельность организации;
- Преддипломная практика;
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

#### Очная форма обучения

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
7	72/2	18	18	-	36	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4	-	-	-	-
практической подготов-		18	18	-	36	-	-

ки (при наличии)						
------------------	--	--	--	--	--	--

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
7	72/2	-	-	0,12	-	-	-

#### Очно-заочная форма обучения

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
7	72/2	12	12	-	48	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		2	4	-	-	-	-
практической подготов- ки (при наличии)		12	12	-	48	-	-

Се- местр	Трудо- ем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
7	72/2	-	-	0,12	-	-	-

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

#### Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа				
				Практические	Лабораторные					
1	Введение в интернет-маркетинг	10	4	2		4	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-2.1 ПК-2.2	
2	Маркетинговые исследования в интернет-среде	8	2	2		4	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных заданий	ПК-2.1 ПК-2.2	

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-2.1 ПК-2.2
3	Целевая аудитория в сети интер- нет	10	4	2		4	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
4	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	8	2	2		4	Тестиро- вание Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Фонд те- стовых заданий, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-2.1 ПК-2.2
5	Каналы маркетинговых комму- никаций в интернет-среде	10	4	2		4	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
6	Организация работы в области статистики и аналитики в интер- нет-маркетинге	8	2	2		4	Собесе- дование Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	6		2		4	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-2.1 ПК-2.2
	<b>Практическая подготовка</b>	72	18	18		36			

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Промежуточная аттестация	-				-	Зачет	ПК-2.1 ПК-2.2	
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>36</b>			

### Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Введение в интернет-маркетинг	8	2	-		6	Собеседо- вание	Вопросы по темам	ПК-2.1 ПК-2.2
2	Маркетинговые исследования в интернет-среде	10	2	2		6	Тестиро- вание Решение практико- ориенти- рованных задач	Фонд тестовых заданий, комплект практи- ко- ориенти- рованных заданий	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Контроль- ная работа	Ком- плект кон- трольных заданий по вари- антам	ПК-2.1 ПК-2.2
3	Целевая аудитория в сети интер- нет	10	2	2		6	Решение практико- ориенти- рованных задач	Ком- плект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
4	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	8	2	-		6	Тестиро- вание Решение практико- ориенти- рованных задач	Фонд тестовых заданий, комплект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Контроль- ная работа	Ком- плект кон- трольных заданий по вари- антам	ПК-2.1 ПК-2.2
5	Каналы маркетинговых комму- никаций в интернет-среде	10	2	2		6	Решение практико- ориенти- рованных задач	Ком- плект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
6	Организация работы в области статистики и аналитики в интер- нет-маркетинге	8	2	-		6	Собеседо- вание Решение практико- ориенти- рованных задач	Вопросы по темам, комплект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	6		2		4	Контроль- ная работа	Ком- плект кон- трольных заданий по вари- антам	ПК-2.1 ПК-2.2
	<b>Практическая подготовка</b>	72	12	12		48			
	<b>Промежуточная аттестация</b>	-				-	<b>Зачет</b>		ПК-2.1 ПК-2.2
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>48</b>			

**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
Введение в интернет-маркетинг (лекция-визуализация)/ (практическая подготовка)	Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга. Технологии цифрового маркетинга. Каналы цифрового маркетинга. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга	4/2/4		2/2/2
Маркетинговые исследования в интернет-среде (практическая подготовка)	Виды и источники маркетинговых исследований в сети интернет	2/-/2		2/-/2
Целевая аудитория в сети интернет (практическая подготовка)	Понятие целевой аудитории. Сегментация. Методы сегментации ЦА	4/-/4		2/-/2
Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет (практическая подготовка)	Стратегия цифрового маркетинга. Характеристика этапов контент-стратегии.	2/-/2		2/-/2
Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде (лекция-визуализация)/ (практическая подготовка)	Медиапланирование в интернет-среде. Критерии выбора рекламных носителей	4/2/4		2/-/2
Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге (практическая подготовка)	Анализ эффективности стратегии продвижения. Ключевые показатели статистики и аналитики в интернет-маркетинге	2/-/2		2/-/2
<b>Итого</b>		<b>18/4/18</b>	<b>-</b>	<b>12/2/12</b>

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

Наименование раздела дисциплины	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
1. Введение в интернет-маркетинг	Практическое занятие. Технологии интернет-маркетинга (практическая подготовка)	2/-/2				-/-/-	
2. Маркетинговые исследования в интернет-среде	Практическое занятие. Методы и сервисы маркетинговых исследований в интернет (практическая подготовка)	2/-/2				2/-/2	
<u>Контрольная работа № 1</u>	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2				2/-/2	
3. Целевая аудитория в сети интернет	Практическое занятие. Методы сегментационного анализа (кейс-задачи)/ (практическая подготовка)	2/2/2				2/2/2	

4. Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	<u>Практическое занятие.</u> Разработка стратегии продвижения в интернете <b>(кейс-задачи)</b> <b>/(практическая подготовка)</b>	2/2/2				-/-/-	
<u>Контрольная работа №2</u>	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2				2/-/2	
5. Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	<u>Практическое занятие.</u> Настройка каналов продвижения в интернете <b>(кейс-задачи)</b> <b>/(практическая подготовка)</b>	2/-/2				2/2/2	
6. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	<u>Практическое занятие.</u> Показатели статистики и аналитики в интернет-маркетинге <b>(практическая подготовка)</b>	2/-/2				-/-/-	
<u>Контрольная работа № 3</u>	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2				2/-/2	
<b>Итого</b>		<b>18/4/18</b>				<b>12/4/12</b>	

**5.3. Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.**

**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	8	-			8	-
Подготовка к тестированию	4	-			4	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	18	-			30	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	6	-			6	-
Подготовка к зачету	-	-			-	-
<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>-</b>

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу» 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 «Практикум по интернет-маркетингу»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу»

4. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу».

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	Введение в интернет-маркетинг	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4
2	Маркетинговые исследования в интернет-среде	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4
3	Целевая аудитория в сети интернет	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4
4	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4
5	Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4
6	Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу»

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-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Статистика				■	■								
	Общая теория статистики				■									
	Социально-экономическая статистика					■								
	Методы оптимальных решений				■									
	Экономический анализ					■								
	Экономический практикум									■				
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С									■				
	Системы электронного документооборота									■				
	Маркетинг				■	■								
	Планирование деятельности организации					■								
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■								
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации					■								
	Технологии продвижения продукции (услуг)									■				
Внеэкономическая деятельность									■					

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
	организации						■				
	Маркетинговые исследования						■				
	Экономика отраслевых рынков							■			
	Ценообразование								■		
	Технологическая (проектно-технологическая) практика						■				
	Преддипломная практика								■		
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								■		
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								■		
	Практикум по интернет-маркетингу								+		
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами						■				
	ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Мировая экономика		■							
Экономический анализ						■					
Экономический практикум									■		
Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С									■		
Государственная экономическая политика								■			
Банковское дело			■								
Маркетинг					■	■					
Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■	■					
Бизнес-анализ									■		
Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации						■					
Технологии продвижения продукции (услуг)								■			
Внешнеэкономическая деятельность организации							■				
Экономика природопользования								■			
Коммерческая деятельность организации									■		
Технологическая (проектно-технологическая) практика							■				
Преддипломная практика									■		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									■		
Международная торговля						■					
Практикум по интернет-маркетингу									+		
Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами						■					

**Очно-заочная форма обучения**

Индикатор компетенции	Дисциплины/элементы программы	Семестры
-----------------------	-------------------------------	----------

тенции (код и содержание)	(практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A
ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Статистика				■		■				
	Общая теория статистики				■						
	Социально-экономическая статистика						■				
	Методы оптимальных решений					■					
	Экономический анализ						■				
	Экономический практикум										■
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С										■
	Системы электронного документооборота									■	
	Маркетинг				■	■					
	Планирование деятельности организации				■	■					
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■					
	Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации						■				
	Технологии продвижения продукции (услуг)								■		
	Внешнеэкономическая деятельность организации								■		
	Маркетинговые исследования								■		
	Экономика отраслевых рынков									■	
	Ценообразование									■	
	Технологическая (проектно-технологическая) практика							■			
	Преддипломная практика										■
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										■
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										■	
Практикум по интернет-маркетингу								+			
Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами							■				
ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации	Мировая экономика			■							
	Экономический анализ						■				
	Экономический практикум										■
	Моделирование бизнес-процессов предприятия в среде 1С										■
	Государственная экономическая политика									■	
	Банковское дело				■						
	Маркетинг				■	■					
	Антимонопольная политика и защита прав потребителей					■					
	Бизнес-анализ									■	
Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации						■					

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	A			
	Технологии продвижения продукции (услуг)													
	Внешнеэкономическая деятельность организации													
	Экономика природопользования													
	Коммерческая деятельность организации													
	Технологическая (проектно-технологическая) практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
	Международная торговля													
	Практикум по интернет-маркетингу													
	Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами													

## 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 «Практикум по интернет-маркетингу» 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 «Практикум по интернет-маркетингу» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО» для зачета.

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
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 3-4	20

3.	Контрольная работа № 3 по темам 5-6	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

### Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

#### 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
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 3-4	20
3.	Контрольная работа № 3 по темам 5-6	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		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» (**максимум – 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) (**максимум – 4 балла**);

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

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

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

### **Критерии оценивания контрольной точки** (в 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.

#### **Тестовые задания**

**5 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**4 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**3 балла** - при 80% правильных ответов;

**2 балла** - 60% правильных ответов;

**1 балл** - 50% правильных ответов;

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов

#### **Задача**

**10 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.

**8 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.

#### Ситуационное задание

**10 баллов** - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, получен верный ответ. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**8 баллов** - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более одной несущественной ошибки. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**6 балла** - задание выполнено с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет сделать правильные выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более двух несущественных ошибок.

**4 балла** - задание выполнено с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении в логическом рассуждении есть более двух несущественных ошибок, задание выполнено не полностью или в общем виде.

**2 балла** - задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** - задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** - задание не выполнено

#### Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

При проведении итоговой аттестации «зачет» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценку «зачтено» по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

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

При сдаче «зачета» к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на «зачете».

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

Содержание	Количество баллов
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 5
Задача (оценка умений и навыков)	до 5

*Ответы на теоретические вопросы (оценка знаний):*

**5 баллов:** 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 вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**4 балла:** выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**3 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.

**2 балла:** 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.

**0–1 баллов:** при отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

*Ответы на практико-ориентированное задание (оценка умений и навыков)*

**5 баллов:** Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**4 балла:** Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**3 балла:** Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

**2 балла:** Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл:** Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов:** Задание не выполнено.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой выставляется:

оценка «зачтено» - от 55 до 100 баллов.

оценка «не зачтено» - менее 54 баллов.

По дисциплине к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу»**

#### **Для очной и очно-заочной формы обучения**

##### **Вопросы для собеседования**

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга.
2. Технологии цифрового маркетинга.
3. Каналы цифрового маркетинга.
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга.
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM).
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing).
7. Маркетинг в электронной коммерции.
8. Маркетинг социальных медиа (SMM).
9. Прямые рассылки.

10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

11. Партнерский маркетинг, коллаборации.

12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.

13. Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.

14. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.

15. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок.

### **Примерные тестовые задания**

1. Задача целевой страницы:

- а) проинформировать посетителей сайта о целях компании;
- б) рассказать о товарах и услугах компании;
- в) узнать цели покупателя;
- г) все перечисленное верно.

2. Тип целевой страницы, представляет собой развернутое рекламное предложение:

- а) автономная целевая страница;
- б) микросайт;
- в) главный сайт;
- г) лендинг.

3. Отдельный сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более 5):

- а) автономная целевая страница;
- б) микросайт;
- в) главный сайт;
- г) лендинг.

4. Сайт, состоящий полностью из автономных целевых страниц. Обладает очень высокой конверсией, но в отличие от всех остальных видов, неудобен для SEO оптимизации:

- а) автономная целевая страница;
- б) микросайт;
- в) главный сайт;
- г) лендинг.

5. Что из перечисленного не относится к ошибкам при создании целевых страниц?

- а) целевая страница не имеет потребительскую ценность;
- б) форма слишком сложная или длинная;
- в) очевидный призыв к действию;
- г) на странице размещаются длинные тексты.

6. В чем заключается главная польза скроллинга на одной веб-странице?

- а) такая технология призвана улучшить юзабилити веб-сайта для многочисленных посетителей;
- б) быстрая прокрутка от одной секции к другой позволяет сделать размещенные сведения более упорядоченными и показывает их в одном и том же окне;
- в) благодаря скроллингу интересующий контент можно отыскать гораздо быстрее и намного проще;
- г) однозначное представление назначения страницы пользователю.

7. «Посетителям довольно сложно воспринимать длинные тексты. Обычно посетитель просто быстро просматривает текст на странице, останавливая свое внимание на привлекательных, интересных и коротких элементах текста. Вряд ли кто-то будет пытаться разобраться в громадных нагромождениях слов. Ведь читать такие тексты будет довольно сложно. Не нужно заставлять пользователя долго думать над содержанием представленного текста». Это описание ошибки:

- а) для целевой страницы выбран сложный для восприятия дизайн;
- б) призыв к действию является слишком неочевидным;
- в) на странице размещаются длинные тексты;
- г) целевая страница не имеет потребительскую ценность.

8. Что из перечисленного не относится к современным тенденциям создания целевых страниц?

- а) отображение на странице мнений экспертов и благодарных покупателей;
- б) применение однородных цветных полос прокрутки;
- в) использование активных крупных заголовков блоков;
- г) создание умной навигации.

9. Лидогенерация - это

- а) маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными;
- б) действие клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных;
- в) научно-прикладная дисциплина, занимающаяся повышением эффективности, продуктивности и удобства пользования инструментами деятельности.

10. Целью лидогенерации является:

- а) выбор конкретного товара или услуги, его оплата и немедленное получение его в пользование;
- б) получение от потенциального покупателя заявки на приобретение конкретной услуги с отсроченной оплатой (по факту получения товара);
- в) получение от потенциального клиента контактной информации для связи с ним по вопросу приобретения им конкретных услуг или товара;
- г) все вышеперечисленное.

### **Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля**

Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

Задание 2. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/> ). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

### Задание 3. « Интернет-блог любителей космоса»

Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «ВКонтакте» в качестве сообщества на базе WIX.com: <https://lilya1997.wixsite.com/spase> в качестве сайта.

Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».

Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы:

- 1) Любители фильмов научно-фантастического жанра.
- 2) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе.
- 3) Любители астрологии.
- 4) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях.
- 5) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи.
- 6) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие.

На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек.

Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек, из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1332.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

## **Типовые контрольные работы для студентов очной и очно-заочной формы обучения**

### **Контрольная точка № 1 (по темам 1-2)**

#### **Теоретический вопрос (оценка знаний).**

1. Сеть интернет как среда маркетинга.
2. Уникальность свойств и характеристик сети интернет.
3. Место интернет-маркетинга в деятельности компании.
4. Принципы этичного маркетинга в сети интернет.
5. Проблемы и перспективы развития сети интернет.
6. Понятие веб-сайта предприятия и его структура.
7. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
8. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.

#### **Тестовые задания (оценка умений)**

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге - это:

- а) организация собственного интернет-представительства;
- б) улучшение качества товаров и услуг;
- в) ценообразование.

2. Интернет периода 1969-1994 гг. можно охарактеризовать как

- а) «коммерческую сеть»;
- б) «некоммерческую сеть»;

в) исследования в сфере информатики.

3. Интернет - это:

- а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
- б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
- в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт - это:

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдером Интернет-услуг называют компании, которые:

- а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
- б) занимаются прокладкой телефонных линий;
- в) предоставляют услуги спутниковой связи.

### **Задача (оценка умений, навыков):**

**Задание 1.** Изучите сайт предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Ситуация: проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

**Задание 2.** Изучите сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

### **Контрольная точка № 2 (по темам 3-4)**

#### **Теоретический вопрос (оценка знаний).**

1. Структурирование целевых аудиторий.
2. Создание УТП с помощью веб-сайта.
3. Роль посредников при создании сайта предприятия.
4. Порядок оптимизации сайта предприятия.
5. Сферы применения поискового маркетинга.
6. Составление семантического ядра сайта.
7. Непоисковое продвижение.

8. Системы интернет-статистики: показатели характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети интернет.

### **Тестовые задания (оценка умений)**

1. Интернет-маркетинг представляет собой:
  - а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
  - б) рост продаж товаров (услуг);
  - в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.
  
2. Особенности интернет-маркетинга определяются:
  - а) целевым потребителем;
  - б) моделью интернет-бизнеса;
  - в) целевым рынком.
  
3. Пользователь заполняет форму с перечнем
  - а) активные маркетинговые исследования;
  - б) пассивные маркетинговые исследования
  
4. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать
  - а) в начале опросной формы;
  - б) в конце опросной формы;
  
5. Наблюдение в интернете за посетителями сайта позволяет:
  - а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
  - б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
  - в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

### **Задача (оценка умений, навыков):**

#### **Задание 1.**

1. Варианты для разработки цифровой стратегии:
  - продажа цветов;
  - книжный интернет-магазин;
  - кондитерские изделия;
  - продажа аксессуаров для гаджетов;
  - сувениры ручной работы;
  - дизайнерская одежда в городском стиле;
2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.
3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя. Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.
4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели. Для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика. Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Анализ сайтов-конкурентов на примере \_\_\_\_\_

Название сайта конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с	Популярность выбранной тематики (с учетом дина-	Основные регионы
---------------------------	---	---	------------------

	учетом динамики)	мики по годам)	

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

### **Контрольная точка № 3 (по теме 5-6)**

#### **Теоретический вопрос (оценка знаний).**

1. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
2. Требования к построению электронных сообщений.
3. Обеспечение механизма обратной связи.
4. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
5. Приемы подготовки эффективного электронного письма.
6. Форматы рекламы в сети интернет.
7. Контекстная реклама: цели задачи.
8. Роль маркетинга в социальных сетях.

#### **Тестовые задания (оценка умений)**

1. Под интернет-рекламой понимается:
  - а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством интернет;
  - б) электронная почтовая рассылка;
  - в) интернет-новости.
  
2. Одна из наиболее типичных форм мошенничества в интернете - это:
  - а) фишинг;
  - б) бенчмаркинг;
  - в) мерчандайзинг.
  
3. Структура электронного магазина включает
  - а) склад и отдел снабжения, технический отдел;
  - б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел;
  - в) только службу доставки товара.
  
4. Гиперссылка – это:
  - а) URL – адрес;
  - б) адрес файлов сети интернет;
  - в) фрагмент текста, выделенный другим цветом;
  - г) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на какой-либо.
  
5. Наибольшее внимание пользователей в интернете привлекает:
  - а) статический баннер;
  - б) динамический баннер;
  - в) статический и анимированный в равной степени.

#### **Задача (оценка умений, навыков):**

##### **Задание 1.**

1. Разработайте стратегию e-mail маркетинга для вашего объекта исследования.
2. Выделите критерии для фильтрации базы данных для e-mail рассылки.

3. Составьте 2 письма с разными целями для e-mail рассылки. Напишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.

**Задание 2.** Рассчитайте показатели эффективности контекстной рекламы:

1. Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами. Рассчитайте показатель CPL?

2. Контекстная реклама привлекла на сайт 1000 посетителей заплатили за рекламную кампанию 2000 рублей, только 40 из привлеченных посетителей оформили заказ. Рассчитать CPO?

3. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие. Рассчитать CPA?

4. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие. Рассчитать CPO?

**Вопросы к зачету**

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети интернет.
3. Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.
4. Средства интернет коммуникации.
5. PR-кампания в интернете.
6. Интерактивный интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Рекламная кампания в сети интернет
22. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети интернет.
24. Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.
25. Средства интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный интернет-маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в интернет-маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
37. Подбор ключевых запросов.
38. Поисковая оптимизация.
39. Преимущества поискового продвижения сайта.

40. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
41. Сущность социальной сети.
42. Стратегия продвижения в социальных сетях.
43. Интеграция сайта с социальными сетями.
44. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
45. Инструменты продвижения в социальных сетях
46. Маркетинговая стратегия в сети интернет.
47. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.
48. Анализ спроса в сети интернет.
49. Web-аналитика.
50. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
51. Эффективность мероприятий интернет-маркетинга.
52. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
53. Аналитический отчет мероприятий интернет-маркетинга.
54. Web-сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

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

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

### **основная**

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>.
3. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие ; ВО - Бакалавриат/Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет); Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1058467>.
4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093671>.
5. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева; Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1091794>.
6. 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**

7. 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>.
8. Загребельный Г.И. 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>.

9. Синяева И.М. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 384 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=427176>.

10. 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.znaniium.com/go.php?id=1027551>.

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

1. <https://trends.google.ru/> - Сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса

2. <https://wordstat.yandex.ru/> - Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам

3. <https://webmaster.mail.ru/> - Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru

4. <https://smbn.ru/> - Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса.

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении курса «Практикум по интернет-маркетингу» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

**Тема 1 «Введение в интернет-маркетинг».** Технологии интернет-маркетинга находят широкое применение во многих экономических процессах компаний, выступая одновременно и как способ взаимодействия с партнёрами, и как эффективный канал маркетинговых коммуникаций с потребителем. К преимуществам интернет-маркетинга относится возможность чёткого таргетинга (выделения целевой аудитории) и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, что позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один на один». Другими преимуществами интернет-маркетинга являются: максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения бренда. Это определяет востребованность интернет-технологий и необходимость их использования для современного бизнеса

**Тема 2 «Маркетинговые исследования в интернет-среде».** С помощью исследований собирается необходимая информация о рынках, потребителях, конкурентах для последующего таргетинга. Маркетинговые исследования позволяют снизить степень неопределённости относительно принятия маркетинговых решений. Для успешного продвижения бренда компании в сети интернет необходимо провести анализ текущей ситуации. Анализ текущей ситуации проводится для получения чёткого представления о состоянии рынка товаров/услуг (его ёмкости, особенностях, возможных ограничениях на распространение рекламы) и изучение модели поведения потребителей в интернете. Эффективный анализ включает исследование активности компании в Интернете, изучение сайта компании, его функциональности и выявление главных источников посетителей.

**Тема 3 «Целевая аудитория в сети интернет».** Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети интернет.

**Тема 4 «Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет».** Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом.

**Тема 5 «Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде».** Маркетинговые коммуникации в сети интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы. Следует рассмотреть основные способы продвижения бренда посредством сети интернет:

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization), подразумевает выведение веб-ресурса бренда на лидирующие позиции в поисковых системах и является основой повышения продаж. Данный способ считается востребованным за счёт увеличения посещаемости онлайн-представительства компании и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей.

2. Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Данным методом пользуются для увеличения продаж товара/услуги за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама представляет собой интерактивные рекламные сообщения, расположенные на страницах web-сайтов. Медийная реклама является действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания как к новому, так и к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «ВКонтакте» и др. В настоящее время продвижение бренда посредством сети Интернет невозможно осуществить без работы в социальных медиа, где потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на заслуживающих доверия площадках: популярно продвижение отзывов о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определённого контента и сам становится активным ретранслятором.

**Тема 6 «Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге».** Различают два вида аналитики в интернет-маркетинге: комплексная; сквозная.

Комплексная аналитика предполагает проведение статистических исследований. Для это используется обобщенная информация о ресурсе и более конкретные данные по каждой странице веб-ресурса. В этом случае используются специальные счетчики, которые и собирают информацию о посещениях, работе сайта и потока трафика. Если возможностей счетчиков недостаточно, то используют лог-анализаторы. Это системы, считывающие информацию с лог-файлов, созданных сервером. Комплексная аналитика позволяет найти причины низкой посещаемости, позиций в поисковой выдаче и конверсии сайта.

Сквозная аналитика – это изучение полного пути клиента от рекламного объявления до целевого действия. Для этого изучаются статистика используемых каналов и площадок, рекламных кампаний, особенности поведения посетителей и их взаимодействие с элементами сайта. Сквозная аналитика помогает определить эффективные точки контакта с клиентов и способы воздействия на него.

Без анализа нельзя вывести сайт в ТОП поисковой выдачи. Аналитика позволяет определить, какое направление следует доработать. Выделяют два инструмента, которые оценивают веб-ресурсы: Яндекс.Метрика; Google Analytics.

С помощью данных инструментов владелец сайта может получить данные о посещаемости ресурса, посетителей и т.д. Сведения обобщаются, систематизируются, оцениваются и предоставляются в форме отчетов.

**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 следующие программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE All Lng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product Core Lic 1 Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база).

**11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

BigBlueButton

**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 <sup>2</sup> ).	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 <sup>2</sup> ).	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	<b>Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:</b>	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 568,6 м <sup>2</sup> )	Оснащение: Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы
	2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м <sup>2</sup> ).	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	<b>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</b> (ауд. № 165, площадь – 66,6 м <sup>2</sup> ).	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	<b>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</b> (ауд. № 165, площадь – 66,6 м <sup>2</sup> ).	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, прочесть 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, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости 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 «Практикум по интернет-маркетингу» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» и учебного плана по профилю «Экономика предприятий и организаций»

Автор \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Рецензенты \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

\_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рабочая программа дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций».

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций».

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Токарева Г.В.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**«Практикум по интернет-маркетингу»**  
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата  
 по направлению подготовки

<b>38.03.01</b>	Экономика
код	Наименование направления подготовки
	Экономика предприятий и организаций
	Профиль
<b>Форма обучения – очная, очно-заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><b><u>Очная форма обучения:</u></b>                  лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч.                  практические (лабораторные) занятия – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч.,                  самостоятельная работа – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36ч.</p> <p><b><u>Очно-заочная форма обучения:</u></b>                  лекции – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 12 ч.                  практические (лабораторные) занятия – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 12 ч.,                  самостоятельная работа – 48 ч., в том числе практическая подготовка – 48 ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга при продвижении товаров и услуг в интернет-среде
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина ФТД.06 «Практикум по интернет-маркетингу» входит в блок факультативных дисциплин.
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Профессиональные компетенции (ПК):</b>  <b>ПК-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации</b>  <i>ПК-2.1</i> Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов  <i>ПК-2.2</i> Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов организации</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b>Знания:</b>                  Особенности использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043) (ПК-2.1);                  Статистических, экономико-математических методов и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);                  А/02.6 Зн.9 Порядок ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2);                  Способов расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p>

	<p><b>Умения:</b>  A/02.6 У.7 Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1);  Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1)  Проводить договорную работу, в соответствии с порядком ее ведения (08.043) (ПК-2.2);  Рассчитывать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>  Использование современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043) (ПК-2.1);  A/02.6 ТД.2 Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);  Ведение договорной работы (08.043) (ПК-2.2);  A/02.6 ТД.4 Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).</p>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b></p>	<p>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг.  Тема 2. Маркетинговые исследования в интернет-среде.  Тема 3. Целевая аудитория в сети интернет.  Тема 4. Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет.  Тема 5. Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде.  Тема 6. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге.</p>
<p><b>Форма контроля</b></p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет.  <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет.</p>
<p><b>Автор(ы):</b></p>	<p>доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова</p>