

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ткачева Татьяна Юрьевна

Должность: декан ФЭиМ

Дата подписания: 26.10.2023 10:14:13

Уникальный программный ключ:

73ec3e90d2fc287e0185b8571569dffca4822a95099bacb11112ac130be7e3d6

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг»

Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины

- Интернета и характеристиках пользователей;
- получение формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Разделы дисциплины

Рынок электронной коммерции. Сущность и понятие интернет-маркетинга. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

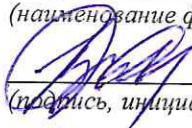
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

экономики и менеджмента

(наименование ф-та полностью)



Т.Ю. Ткачева

(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент
(цифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

Управление бизнесом

наименование профиля, специализации или магистерской программы

форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2018

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 9 от 26.03.2018 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «31» августа 2018 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой Региональной
экономики и менеджмента
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Разработчик программы
к.э.н., доцент

И.Ф. Мальцева

Разработчик программы
к.э.н., доцент

О.В. Калимов

Согласовано:

Директор научной библиотеки

В.Г. Макаровская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 4 «29» 03 2019 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «02» 07 2019 г., протокол № 29.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «07» 07 2020 г., протокол № 26.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента
д.э.н., профессор

Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 05.07.2021 г., протокол № 23.

И.о. зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 05.07.2022 г., протокол № 23.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 23.06.2023 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

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

Обучающиеся должны **знать**:

- особенности аудитории Интернета и его коммуникационные характеристики;
- преимущества и недостатки online-рекламы;
- инструменты интернет-маркетинга и их основные характеристики;
- виды web-сайтов;
- принципы оценки эффективности канала интернет-маркетинга;
- методы медиа планирования.

уметь:

- сегментировать аудиторию и подобрать канал online-рекламы;
- анализировать инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность различных видов online-рекламы;
- составлять медиа план;
- анализировать web-аналитику.

владеть:

- навыками создания эффективного контента;
- методами оценки эффективности рекламы в сети Интернет;
- методами медиа планирования;
- навыками SMM, SEO-маркетинга;
- современными программными средствами web-аналитики.

У обучающихся формируются следующие **компетенции**:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

2. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

«Интернет-маркетинг» представляет дисциплину с индексом Б1.В.14 вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, изучаемую на 4 курсе (8 семестр).

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы (з.е.), 72 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	18, из них практическая подготовка - 4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	35,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

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

4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
8 семестр		
1	Рынок электронной коммерции	История Интернета и его коммуникационные характеристики. Аудитория Интернета. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга	Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы.
3	Виды web-сайтов	Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы. Бизнес-модели сайтов. Этапы создания web-сайта. Понятие семантического ядра.
4	Баннерная реклама	Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate).
5	Поисковая реклама	Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.
6	Email-маркетинг	Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
7	Маркетинг в социальных сетях	Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.
8	Мобильные сервисы	Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.	Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Рынок электронной коммерции	2	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С (2 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга	2	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С (4 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
3	Виды web-сайтов	2	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С (6 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
4	Баннерная реклама	2	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС (8 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
5	Поисковая реклама	2	-	ПР №5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС (10 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
6	Email-маркетинг	2	-	ПР №6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС (12 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
7	Маркетинг в социальных сетях	2	-	ПР №7	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС (14 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
8	Мобильные сервисы	2	-	ПР №8	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С (15 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.	2	-	ПР №9	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, Т (16 неделя семестра)	ОК-3, ПК-9, ПК-12

* использование сокращений:

С – собеседование

Т - тестирование

РКС – разбор конкретной ситуации

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	Рынок электронной коммерции Семинар	2
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга Семинар	2
3	Виды web-сайтов Семинар	2
4	Баннерная реклама Семинар, разбор конкретной ситуации	2, из них практическая подготовка - 2
5	Поисковая реклама Семинар, разбор конкретной ситуации	2
6	Email-маркетинг Семинар, разбор конкретной ситуации	2
7	Маркетинг в социальных сетях Семинар, разбор конкретной ситуации	2, из них практическая подготовка - 2
8	Мобильные сервисы Семинар	2
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании Семинар, тестирование	2
ВСЕГО		18 , из них практическая подготовка - 4

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	При изучении темы 1 «Рынок электронной коммерции» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета и подготовка сообщений на тему: прогнозы развития рынка электронной коммерции в России и в мире.	2 неделя	4
2	При изучении темы 2 «Сущность и понятие интернет-маркетинга» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: эволюция интернет-маркетинга.	4 неделя	4

3	При изучении темы 3 «Виды web-сайтов» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.	6 неделя	4
4	При изучении темы 4 «Баннерная реклама» выполнение задания по анализу стоимости баннерной рекламы на различных интернет-ресурсах	8 неделя	4
5	При изучении темы 5 «Поисковая реклама» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: особенности формулирования контекстной рекламы.	10 неделя	4
6	При изучении темы 6 «Email-маркетинг» рассмотрение студентом примера Email-маркетинга, его описание, выявление недостатков.	12 неделя	4
7	При изучении темы 7 «Маркетинг в социальных сетях» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: статистика посещения социальных сетей, выбор социальной сети в зависимости от вида услуг/товара.	14 неделя	4
8	При изучении темы 8 «Мобильные сервисы» рассмотрение студентом примеров различных видов мобильных сервисов; с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: рынок мобильных игр и сервисов.	15 неделя	4
9	При изучении темы 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании» Составление студентами рекламной кампании в сети Интернет для конкретного бизнеса.	16 неделя	3,9
ВСЕГО			35,9

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

2. кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; вопросов к экзаменам и зачетам; методических указаний к выполнению курсовых работ и т.д.

3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 года № 301 реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 33 % от аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)			
1	ТЕМА 1. Сущность и понятие интернет-маркетинга	Лекция-дискуссия	2
2	ТЕМА 3. Виды web-сайтов	Лекция-визуализация	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме за 8 семестр</i>			4
Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)			
1	ТЕМА 4. Баннерная реклама	Разбор конкретной ситуации (анализ сайтов)	2
2	ТЕМА 5. Поисковая реклама	Разбор конкретной ситуации (анализ сайтов)	2
3	ТЕМА 6. Email-маркетинг	Разбор конкретной ситуации (анализ email-рассылок)	2
4	ТЕМА 7. Маркетинг в социальных сетях	Разбор конкретной ситуации (анализ групп и сообществ)	2
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме за 8 семестр</i>			8
ВСЕГО часов в интерактивной форме			12

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направленности (профилю, специализации) программы бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в реальных производственных условиях (в профильных организациях).

Практическая подготовка обучающихся проводится в соответствии с положением П 02.181.

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

- личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
Способностью	Институциональная	Стратегический	Интернет-маркетинг

использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	экономика Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика) Маркетинг Экономическая теория Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	менеджмент Финансовые рынки и институты Социально-экономическое прогнозирование Институциональное регулирование хозяйственных систем Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	Институциональная экономика Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика) Экономическая теория Региональная экономика Государственное и муниципальное управление Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Управление трансформацией бизнеса Оценка бизнеса и управление стоимостью компании Институциональное регулирование хозяйственных систем Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Интернет-маркетинг Управление продажами и сделками Оценка бизнеса и управление стоимостью компании Управление изменениями Преддипломная практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)	Институциональная экономика Бизнес-коммуникации и деловая переписка Управление командой Региональная экономика Государственное и муниципальное управление Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Теория логистики и управление цепями поставок Управление бизнес-переговорами Связи с общественностью Автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами Управленческое консультирование Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Управление проектами Управление продажами и сделками Интернет-маркетинг Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

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

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
ОК-3 / завершающий	1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3	ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции.	ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции;	ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной

	<p><i>РПД</i> 2. <i>Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</i> 3. <i>Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</i></p>	<p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга.</p>	<p>принципы развития и закономерности функционирования интернет-маркетинга.</p> <p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; анализировать бизнес-процессы.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга; методами выбора инструментов интернет-маркетинга.</p>	<p>коммерции; принципы развития и закономерности функционирования интернет-маркетинга; этапы развития электронной коммерции.</p> <p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; анализировать бизнес-процессы; разрабатывать предложения по повышению эффективности онлайн-инструментов.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга; навыками оценки эффективности интернет-маркетинга; методами выбора инструментов интернет-маркетинга.</p>
<p>ПК-9 / завершающий</p>	<p>1. <i>Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</i> 2. <i>Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</i> 3. <i>Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</i></p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики.</p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга; виды интернет-маркетинга..</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга; анализировать поведение потребителей в среде Интернет.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики;</p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга; виды интернет-маркетинга; особенности онлайн-маркетинга и его отличия от оффлайн-маркетинга.</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга; анализировать поведение потребителей в</p>

			методами поискового продвижения; методами SMM.	<p>среде Интернет; управлять спросом на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики; методами поискового продвижения; методами SMM; современными средствами продвижения в сети Интернет.</p>
ПК-12 / завершающий	<p><i>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</i></p> <p><i>2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</i></p> <p><i>3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</i></p>	<p>ЗНАТЬ: этапы медиапланирования в сети интернет.</p> <p>УМЕТЬ: создавать качественный контент.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет.</p>	<p>ЗНАТЬ: особенности дизайна и инфографики инструментов интернет-маркетинга; этапы медиапланирования в сети интернет.</p> <p>УМЕТЬ: организовать и поддерживать эффективные коммуникации в среде Интернет; создавать качественный контент.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет; навыками делового общения в сети Интернет.</p>	<p>ЗНАТЬ: особенности дизайна и инфографики инструментов интернет-маркетинга; этапы медиапланирования в сети интернет; показатели эффективности онлайн-рекламы и онлайн-продвижения.</p> <p>УМЕТЬ: организовать и поддерживать эффективные коммуникации в среде Интернет; создавать качественный контент; выбирать инструменты интернет-маркетинга в соответствии со спецификой вида деятельности.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет; навыками делового общения в сети Интернет; методами оценки эффективности онлайн-маркетинга.</p>

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции и (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Рынок электронной коммерции	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-9	Согласно табл. 7.2
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-10	Согласно табл. 7.2
3	Виды web-сайтов	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-36	Согласно табл. 7.2
4	Баннерная реклама	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-7	Согласно табл. 7.2
				Разбор конкретной ситуации Контрольный опрос по практическому занятию № 4 для контроля результатов практической подготовки	1 1-5	
5	Поисковая реклама	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-5 2	Согласно табл. 7.2
6	Email-маркетинг	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-9 3	Согласно табл. 7.2
7	Маркетинг в социальных сетях	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-12	Согласно табл. 7.2
				Разбор конкретной ситуации Контрольный опрос по практическому занятию № 7 для контроля результатов практической подготовки	4 1-5	
8	Мобильные сервисы	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-15	Согласно табл. 7.2
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования БТЗ	1-5 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования:

1. Назовите основные этапы развития сети Интернет.
2. Опишите рынок электронной коммерции в России
3. Опишите мировой рынок электронной коммерции.
4. Какие особенности аудитории Интернета Вы знаете?
5. Опишите особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Примеры заданий в тестовой форме

1. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?
 - а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;
 - б) рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;
 - в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;
 - г) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

2. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается так:
 - а) Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте;
 - б) Call to action – призыв пользователя к действию;
 - в) Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте;
 - г) Call to arms - призыв к борьбе с нагрузкой поведенческих факторов.

3. Выберите наиболее подходящую соцсеть для создания страницы консалтингового агентства:
 - а) Мой мир
 - б) ВКонтакте;
 - в) Одноклассники;
 - г) Facebook.

4. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает:
 - а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;
 - б) какой процент людей отписался;
 - в) какой процент людей открыл письмо;
 - г) какой процент людей отметил письмо как спам.

5. К какому из следующих форматов необходимо прописывать alt-текст
 - а) .pdf;
 - б) .doc;
 - в) .gif;
 - г) .swf.

6. Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов – это:
 - а) поисковая оптимизация;

- б) контент-маркетинг;
- в) видеомаркетинг;
- г) таргетированная реклама.

7. На сайте 1000 страниц, но в индекс google попали только 100. В чем может быть причина?

- а) вы случайно закрыли от индексации 900 страниц в файле robots.txt;
- б) эти страницы имеют катастрофически низкое качество;
- в) на ваш сайт наложен фильтр google;
- г) все ответы верны.

8. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) IT-маркетинг.

9. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен, и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- а) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;
- б) поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;
- в) реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений;
- г) правильного ответа нет.

10. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

- а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;
- б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;
- в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;
- г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии № 3

Разработайте проект рекламной кампании предприятия в сети Интернет, обоснуйте и выберите эффективные инструменты интернет-рекламы товаров предприятия.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии № 5

Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения продукции предприятия. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о товарах предприятия, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Результаты практической подготовки (*умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции*) проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Типовые задания для промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится:

- в форме зачета в 8-ом семестре

Зачет проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и

компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом, называется:

- а) таргетинг;
- б) ретаргетинг (ремаркетинг);
- в) real Time Bidding;
- г) кликджекинг;
- д) правильного ответа нет.

Задание в открытой форме:

CTR – это _____.

Задание на установление правильной последовательности:

Установите последовательность этапов процесса разработки мобильных приложений:

а) Разработка рабочей модели	1)
б) Регистрация и публикация	2)
в) Проектирование и дизайн	3)
г) Формулировка и описание задачи	4)
д) Тестирование	5)

Задание на установление соответствия:

Установите соответствие

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) ROMM	1) Стоимость клика
б) CPT	2) Стоимость привлечения лида
в) CPC	3) Рентабельность рекламной реализованной рекламной кампании
г) CPL	4) Кликабельность объявлений
д) CTR	5) Цена за тысячу контактов

Компетентностно-ориентированная задача:

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой станции техобслуживания автомобилей.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2, 3 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Контрольное задание по теме 1-2 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 4 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 5 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Научно-исследовательская работа (групповая / индивидуальная работа) (регламентированное задание, позволяющее аргументировать собственную точку зрения)	3	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка				

Практическое занятие № 6 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 7 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения) (публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 8 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 9 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-8) и с помощью системы интернет- тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	6		12	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий не было
Форма контроля – зачет	0		36	
ИТОГО	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ - 16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

4. Калужский, М.Л. Маркетинговая среда электронной коммерции: формирование и институциональное регулирование : монография / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 260 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473028> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама / К.Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

9. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

10. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.3. Перечень методических указаний

1. Интернет-маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Ф.Мальцева, О.В. Калимов. - Курск, 2021. - 47 с. – Текст : электронный.

8.4. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

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

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - www.questel.com
3. ProQuest Dissertations & Theses - www.search.proquest.com
4. Wiley online library - www.onlinelibrary.wiley.com
5. Университетская библиотека онлайн - www.biblioclub.ru
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – www.elibrary.ru/defaultx.asp
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – www.bibliocomplectator.ru/available
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - www.economy.gov.ru
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - www.нэб.рф
14. Правовая и новостная база «Информо» - www.informio.ru
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.

5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:

- проведение собеседования по теме лекции;
- подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
- выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
- подготовка к тестированию;

6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Интернет-маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (глоссарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «*Скрин-шот*» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «*Скрин-шот*» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом, который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий*, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).
- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.
- Выполнение заданий преподавателя.
- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Интернет-маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для

их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);
- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставяемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Интернет-маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Интернет-маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допусаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
 - Office 2007 Suites
 - Office Standard 2010 MAK
 - Office Std 2013 MAK
 - Office Standard 2016 MAK
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
 Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
 Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
 - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
 - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

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

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153x203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

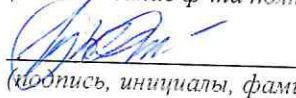
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

экономики и менеджмента

(наименование ф-та полностью)

 Т.Ю. Ткачева
(подпись, инициалы, фамилия)

« 31 » 08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

направление подготовки (специальность) 38.03.02 Менеджмент
(шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

Управление бизнесом

наименование профиля, специализации или магистерской программы


форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Курс – 2018

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 9 от 26.03.2018 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «31» августа 2018 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой Региональной
экономики и менеджмента
д.э.н., профессор


Ю.В. Вертакова

Разработчик программы
к.э.н., доцент



И.Ф. Мальцева

к.э.н., доцент


О.В. Калимов

Согласовано:

Директор научной библиотеки


В.Г. Макаровская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 4 «29» 03 20 19 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «02» 07 20 19 г., протокол № 29.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента
д.э.н., профессор


Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 «25» 02 20 20 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента «07» 07 20 20 г., протокол № 26.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента
д.э.н., профессор


Ю.В. Вертакова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 05.07.2021 г., протокол № 23.

И.о. зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 05.07.2022 г., протокол № 23.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе на основании учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного Ученым советом университета протокол № 7 от 25.02.2020 г. на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента 23.06.2023 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой Региональной экономики и менеджмента

к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

1. Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

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

Обучающиеся должны **знать**:

- особенности аудитории Интернета и его коммуникационные характеристики;
- преимущества и недостатки online-рекламы;
- инструменты интернет-маркетинга и их основные характеристики;
- виды web-сайтов;
- принципы оценки эффективности канала интернет-маркетинга;
- методы медиа планирования.

уметь:

- сегментировать аудиторию и подобрать канал online-рекламы;
- анализировать инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность различных видов online-рекламы;
- составлять медиа план;
- анализировать web-аналитику.

владеть:

- навыками создания эффективного контента;
- методами оценки эффективности рекламы в сети Интернет;
- методами медиа планирования;
- навыками SMM, SEO-маркетинга;
- современными программными средствами web-аналитики.

У обучающихся формируются следующие **компетенции**:

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

2. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

«Интернет-маркетинг» представляет дисциплину с индексом Б1.В.14 вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, изучаемую на 5 курсе.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы (з.е.), 72 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	8
в том числе:	
лекции	4
лабораторные занятия	0
практические занятия	4, из них практическая подготовка - 2
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	59,9
Контроль (подготовка к экзамену)	4
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

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

4.1. Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов	Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы. Бизнес-модели сайтов. Этапы создания web-сайта. Понятие семантического ядра.
2	Баннерная реклама. Поисковая реклама	Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate). Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.
3	Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях	Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.
4	Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.	Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов	1	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С	ОК-3, ПК-9, ПК-12
2	Баннерная реклама. Поисковая реклама	1	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС	ОК-3, ПК-9, ПК-12
3	Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях	1	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С, РКС	ОК-3, ПК-9, ПК-12
4	Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.	1	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9; У-10; МУ-1	С	ОК-3, ПК-9, ПК-12

* использование сокращений:

С – собеседование

РКС – разбор конкретной ситуации

4.2. Лабораторные работы и (или) практические занятия

4.2.1. Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов Сообщения, контрольная работа	1
2	Баннерная реклама. Поисковая реклама Сообщения, контрольная работа	1, из них практическая подготовка - 1
3	Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях Сообщения, контрольная работа	1, из них практическая подготовка - 1
4	Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании. Сообщения, контрольная работа.	1
ВСЕГО		4, из них практическая подготовка - 2

4.3. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час.
1	При изучении темы 1 «Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.	межсессионный период	15
2	При изучении темы 2 «Баннерная реклама. Поисковая реклама» выполнение задания по анализу стоимости баннерной рекламы на различных интернет-ресурсах	межсессионный период	15
3	При изучении темы 3 «Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях» рассмотрение студентом примера Email-маркетинга, его описание, выявление недостатков.	межсессионный период	15
4	При изучении темы 8 «Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании» рассмотрение студентом примеров различных видов мобильных сервисов; с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: рынок мобильных игр и сервисов.	межсессионный период	14,9
ВСЕГО			59,9

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

1. библиотекой университета:

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

2. кафедрой:

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления информации из учебников, учебных пособий и периодических изданий фонда кафедры (библиотека кафедры);
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;
- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; заданий для самостоятельной работы; тем рефератов и докладов; вопросов к экзаменам и зачетам; методических указаний к выполнению курсовых работ и т.д.

3. типографией университета:

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС и Приказа Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 года № 301 реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 27 % от аудиторных занятий согласно УП.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)			
1	ТЕМА 2. Баннерная реклама.	Разбор конкретной ситуации	1

	Поисковая реклама	(анализ сайтов)	
2	ТЕМА 3. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях	Разбор конкретной ситуации (анализ email-рассылок, анализ групп и сообществ)	1
<i>Итого часов, проводимых в интерактивной форме</i>			2

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направленности (профилю, специализации) программы бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в реальных производственных условиях (в профильных организациях).

Практическая подготовка обучающихся проводится в соответствии с положением П 02.181.

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и содержание компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули), при изучении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	Институциональная экономика Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика) Маркетинг Экономическая теория Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Стратегический менеджмент Финансовые рынки и институты Социально-экономическое прогнозирование Институциональное регулирование хозяйственных систем Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Интернет-маркетинг Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	Институциональная экономика Статистика (теория статистики, социально-экономическая статистика) Экономическая теория Региональная экономика Государственное и муниципальное управление Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Управление трансформацией бизнеса Оценка бизнеса и управление стоимостью компании Институциональное регулирование хозяйственных систем Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Интернет-маркетинг Управление продажами и сделками Оценка бизнеса и управление стоимостью компании Управление изменениями Преддипломная практика Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)	Институциональная экономика Бизнес-коммуникации и деловая переписка Управление командой Региональная экономика Государственное и муниципальное управление Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Теория логистики и управление цепями поставок Управление бизнес-переговорами Связи с общественностью Автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами Управленческое консультирование Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Управление проектами Управление продажами и сделками Интернет-маркетинг Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

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

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции / этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
ОК-3 / завершающий	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков</p> <p>3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции.</p> <p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга.</p>	<p>ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции; принципы развития и закономерности функционирования интернет-маркетинга.</p> <p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; анализировать бизнес-процессы.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга; методами выбора инструментов интернет-маркетинга.</p>	<p>ЗНАТЬ: тенденции современного интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции; принципы развития и закономерности функционирования интернет-маркетинга; этапы развития электронной коммерции.</p> <p>УМЕТЬ: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; анализировать бизнес-процессы; разрабатывать предложения по повышению эффективности онлайн-инструментов.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами анализа и синтеза информации, необходимой для интернет-маркетинга; навыками оценки эффективности интернет-маркетинга; методами выбора инструментов интернет-маркетинга.</p>
ПК-9 / завершающий	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД</p> <p>2. Качество освоенных</p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга.</p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга; виды интернет-маркетинга..</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и</p>	<p>ЗНАТЬ: инструменты интернет-маркетинга; виды интернет-маркетинга; особенности онлайн-маркетинга</p>

	<p><i>обучающимся знаний, умений, навыков</i> 3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики.</p>	<p>анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга; анализировать поведение потребителей в среде Интернет.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики; методами поискового продвижения; методами SMM.</p>	<p>и его отличия от оффлайн-маркетинга.</p> <p>УМЕТЬ: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски в сфере интернет-маркетинга; анализировать поведение потребителей в среде Интернет; управлять спросом на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами web-аналитики; методами поискового продвижения; методами SMM; современными средствами продвижения в сети Интернет.</p>
<p>ПК-12 / завершающий</p>	<p>1. Доля освоенных обучающимся знаний, умений, навыков от общего объема ЗУН, установленных в п.1.3 РПД 2. Качество освоенных обучающимся знаний, умений, навыков 3. Умение применять знания, умения, навыки в типовых и нестандартных ситуациях</p>	<p>ЗНАТЬ: этапы медиапланирования в сети интернет.</p> <p>УМЕТЬ: создавать качественный контент.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет.</p>	<p>ЗНАТЬ: особенности дизайна и инфографики инструментов интернет-маркетинга; этапы медиапланирования в сети интернет.</p> <p>УМЕТЬ: организовать и поддерживать эффективные коммуникации в среде Интернет; создавать качественный контент.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет; навыками делового общения в сети Интернет.</p>	<p>ЗНАТЬ: особенности дизайна и инфографики инструментов интернет-маркетинга; этапы медиапланирования в сети интернет; показатели эффективности онлайн-рекламы и онлайн-продвижения.</p> <p>УМЕТЬ: организовать и поддерживать эффективные коммуникации в среде Интернет; создавать качественный контент; выбирать инструменты интернет-маркетинга в соответствии со</p>

				спецификой вида деятельности. ВЛАДЕТЬ: методами медиапланирования в сети Интернет; навыками делового общения в сети Интернет; методами оценки эффективности онлайн-маркетинга.
--	--	--	--	---

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции и (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-9	Согласно табл. 7.2
2	Баннерная реклама. Поисковая реклама	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации Контрольный опрос по практическому занятию № 2 для контроля результатов практической подготовки	1-7 1 1-5	Согласно табл. 7.2
3	Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации Контрольный опрос по практическому занятию № 3 для контроля результатов практической подготовки	1-12 2 1-5	Согласно табл. 7.2
4	Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании	ОК-3, ПК-9, ПК-12	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-15	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования:

1. Назовите основные этапы развития сети Интернет.
2. Опишите рынок электронной коммерции в России
3. Опишите мировой рынок электронной коммерции.
4. Какие особенности аудитории Интернета Вы знаете?
5. Опишите особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Примеры заданий в тестовой форме

1. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;

б) рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;

в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;

г) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

2. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается так:

а) Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте;

б) Call to action – призыв пользователя к действию;

в) Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте;

г) Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов.

3. Выберите наиболее подходящую соцсеть для создания страницы консалтингового агентства:

а) Мой мир

б) ВКонтакте;

в) Одноклассники;

г) Facebook.

4. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает:

а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;

б) какой процент людей отписался;

в) какой процент людей открыл письмо;

г) какой процент людей отметил письмо как спам.

5. К какому из следующих форматов необходимо прописывать alt-текст

а) .pdf;

б) .doc;

в) .gif;

г) .swf.

6. Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов – это:

а) поисковая оптимизация;

б) контент-маркетинг;

в) видеомаркетинг;

г) таргетированная реклама.

7. На сайте 1000 страниц, но в индекс google попали только 100. В чем может быть причина?

- а) вы случайно закрыли от индексации 900 страниц в файле robots.txt;
- б) эти страницы имеют катастрофически низкое качество;
- в) на ваш сайт наложен фильтр google;
- г) все ответы верны.

8. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) IT-маркетинг.

9. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен, и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и офлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- а) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг;
- б) поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг;
- в) реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений;
- г) правильного ответа нет.

10. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

- а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;
- б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;
- в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;
- г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии № 3

Разработайте проект рекламной кампании предприятия в сети Интернет, обоснуйте и выберите эффективные инструменты интернет-рекламы товаров предприятия.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии № 5

Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения продукции предприятия. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о товарах предприятия, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится:

- в форме зачета на 5-ом курсе

Зачет проводится в форме тестирования (компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- Положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Задания для подготовки отчетов о самостоятельной работе (контрольные задания по изученным темам дисциплины)	0	Не выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС	36	Выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС, доля правильных ответов более 50 %
Итоговое количество баллов за успеваемость	0		36	
Итоговое количество баллов за посещаемость	0	Не посещал занятий	14	Пропусков занятий не было

Контроль (форма контроля, тестирование)	0		60	
--	----------	--	-----------	--

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде компьютерного тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. Студент сдаёт тест на компьютере в учебном заведении. В каждом варианте КИМ – 20 (или более / менее) тестовых вопросов (заданий). Максимальное количество баллов за тестирование у заочной формы обучения - 60 баллов.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

4. Калужский, М.Л. Маркетинговая среда электронной коммерции: формирование и институциональное регулирование : монография / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 260 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473028> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

5. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама / К.Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

9. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

10. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.3. Перечень методических указаний

1. Интернет-маркетинг: методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Ф.Мальцева, О.В. Калимов. - Курск, 2021. - 47 с. – Текст : электронный.

8.4. Другие учебно-методические материалы

Журналы (периодические издания):

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Управление рисками.
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Маркетинг в России и за рубежом.
9. Эксперт РА.
10. Финансовый менеджмент.
11. Российский экономический журнал.

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

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - www.questel.com
3. ProQuest Dissertations & Theses - www.search.proquest.com
4. Wiley online library - www.onlinelibrary.wiley.com
5. Университетская библиотека онлайн - www.biblioclub.ru
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – www.elibrary.ru/defaultx.asp
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – www.bibliocomplectator.ru/available
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - www.economy.gov.ru
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - www.нэб.рф
14. Правовая и новостная база «Информио» - www.informio.ru
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

В рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
 - проведение собеседования по теме лекции;
 - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
 - выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
 - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Интернет-маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом, который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий*, предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Интернет-маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);
- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставяемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Интернет-маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Интернет-маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
2. Microsoft Office
 - Office 2007 Suites
 - Office Standard 2010 МАК
 - Office Std 2013 МАК
 - Office Standard 2016 МАК
 (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
 Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
 Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
3. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
4. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
 - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
 - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

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

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153*203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

