

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ткачева Татьяна Юрьевна

Должность: декан ФЭиМ

Дата подписания: 18.09.2023 17:42:24

Уникальный программный ключ:

73ec3e90d2fc287e0185b8571569dffca4822a95099bачh11112ac130be7e3d6

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг»

Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-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

- 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.

Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

- Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов (УК-1.3);
- При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата (УК-1.4)
- Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-5.1)
- Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации (ПК-5.2)

Разделы дисциплины

Рынок электронной коммерции. Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов. 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 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент

_____ *(шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))*

направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом»

_____ *(наименование профиля, специализации или магистерской программы)*

форма обучения _____ очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент и на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «25» 06 2021 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом» на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента № 23 «05» июля 2021 г.

И.о. зав. кафедрой
к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Разработчик программы
к.э.н., доцент



О.В. Калимов

Директор научной библиотеки



В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры РЭиМ «05» 07 2022 г., протокол № 23.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры РЭиМ «23» 06 2023 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № ___ «___» 20___ г. на заседании кафедры _____ «___» 20___ г., протокол № ___.

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № ___ «___» 20___ г. на заседании кафедры _____ «___» 20___ г., протокол № ___.

Зав. кафедрой _____

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

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-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 основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать: виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь: находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
		УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать: дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь: отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов	ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических си-	Знать: технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь: проводить маркетинговые ис-

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
	комплекса маркетинга, в том числе в логистических системах	стемах, с использованием инструментов комплекса маркетинга	следования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.
		ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Знать: теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь: разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.

2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом». Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

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 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	0
практические занятия	36, из них практическая подготовка - 4

Самостоятельная работа обучающихся (всего)	53,9
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
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга	История Интернета и его коммуникационные характеристики. Аудитория Интернета. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития. Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы.
2	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.
3	Интернет-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. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика.
4	Email-маркетинг	Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
5	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.
6	Мобильные сервисы	Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

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	2	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7, У-8, У-9;	С, РКС (2 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2

					У-10; У-11; МУ-1		
2	Виды web-сайтов	2	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С (4 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
3	Интернет-реклама	6	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС (10 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
4	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; У-11; МУ-1	С, РКС (12 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
5	Маркетинг в социальных сетях	4	-	ПР №5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС (16 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
6	Мобильные сервисы	2	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, Т (18 неделя семестра)	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2

* 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	Сущность и понятие интернет-маркетинга Семинар, разбор конкретной ситуации	4
2	Виды web-сайтов Семинар	4
3	Интернет-реклама Семинар, разбор конкретной ситуации	12, из них практическая подготовка - 2
4	Email-маркетинг Семинар, разбор конкретной ситуации	4
5	Маркетинг в социальных сетях Семинар, разбор конкретной ситуации	8, из них практическая подготовка - 2
6	Мобильные сервисы Семинар, тестирование	4
	ВСЕГО	36

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	Сущность и понятие интернет-маркетинга	2 неделя	6
2	Виды web-сайтов	4 неделя	6
3	Интернет-реклама	10 неделя	18
4	Email-маркетинг	12 неделя	6
5	Маркетинг в социальных сетях	16 неделя	12
6	Мобильные сервисы	18 неделя	5,9
	ВСЕГО		53,9

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; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических 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. Практическая подготовка обучающихся. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специа-

листами Комитета по экономике и развитию Курской области.

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

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<i>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 3. Интернет-реклама	Лекция-визуализация	2
2	ТЕМА 5. Маркетинг в социальных сетях	Лекция-дискуссия	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			4
<i>Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 1. Сущность и понятие интернет-маркетинга	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
2	ТЕМА 3. Интернет-реклама	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
3	ТЕМА 4. Email-маркетинг	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
4	ТЕМА 5. Маркетинг в социальных сетях	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			8
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			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 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, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, 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, высокого профессионализма ученых, представителей производства, их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки и производства, а также примеры высокой духовной культуры, 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, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, круглые столы, диспуты);

- 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 основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Маркетинг	Информационные технологии в менеджменте Учебная ознакомительная практика	Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Философия Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга	Теория логистики и управление цепями поставок Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Теория логистики и управление цепями поставок Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

*Этапы для РПД всех форм обучения определяются по учебному плану очной формы обучения следующим образом:

Этап	Учебный план очной формы обучения / семестр изучения дисциплины		
	Бакалавриат	Специалитет	Магистратура
<i>Начальный</i>	1-3 семестры	1-3 семестры	1 семестр
<i>Основной</i>	4-6 семестры	4-6 семестры	2 семестр
<i>Завершающий</i>	7-8 семестры	7-10 семестры	3-4 семестры

** Если при заполнении таблицы обнаруживается, что *один или два этапа* не обеспечены дисциплинами, практиками, НИР, необходимо:

- при наличии дисциплин, изучающихся в разных семестрах, – распределить их по этапам в зависимости от № семестра изучения (начальный этап соответствует более раннему семестру, основной и завершающий – более поздним семестрам);

- при наличии дисциплин, изучающихся в одном семестре, – все дисциплины указать для всех этапов.

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 (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-1 / начальный, основной, завершающий	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать (частично): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (частично): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (в основном): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (в основном): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (полностью, без пробелов): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
	УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать (частично): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (частично): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением фило-	Знать (в основном): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (в основном): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками аргументации своих выводов, в том числе	Знать (полностью, без пробелов): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (полностью, без пробелов): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без про-

		софского понятийного аппарата.	с применением философского понятийного аппарата.	белов): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.
ПК-5 / начальный, основной, завершающий	ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать (частично): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (частично): проводить маркетинговые исследования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.	Знать (в основном): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (в основном): проводить маркетинговые исследования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.	Знать (полностью, без пробелов): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (полностью, без пробелов): проводить маркетинговые исследования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.
	ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Знать (частично): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (частично): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.	Знать (в основном): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (в основном): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.	Знать (полностью, без пробелов): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (полностью, без пробелов): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.

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 основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (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	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-9 1	Согласно табл. 7.2
2	Виды web-сайтов	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-10	Согласно табл. 7.2
3	Интернет-реклама	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-36 2	Согласно табл. 7.2
4	Email-маркетинг	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-7 3	Согласно табл. 7.2
5	Маркетинг в социальных сетях	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор конкретной ситуации	1-5 4	Согласно табл. 7.2
6	Мобильные сервисы	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования БТЗ	1-5 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения 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 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 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.

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.

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
Практическое занятие № 1 (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	8	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2 (вопросы для собеседования)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 3 (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	8	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 4 (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	8	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 5 (вопросы для собеседования, разбор конкретной ситуации)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	8	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 6 (вопросы для собеседования)	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50%	8	При тестировании доля правильных ответов 90-100%
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий

				не было
Форма контроля – экзамен	0		36	
ИТОГО			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°, 2020. – 352 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции : учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. – Москва : Советский спорт, 2014. – 208 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

3. Демешин, Л. В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах / Л. В. Демешин. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 114 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142460> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – 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.

5. Прохорова, М. В. Организация работы Интернет-магазина : практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Саввин, И. Д. Современное состояние, проблемы и перспективы развития Интернет-коммерции в России и в мире / И. Д. Саввин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 108 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142415> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Щербаков, А. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах : практическое пособие / А. Щербаков. – Москва : Книжный мир, 2012. – 78 с. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89693> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

9. Денисов, Д. П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции : практическое пособие / Д. П. Денисов. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 112 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140249> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

10. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг: баннерная реклама / К. Г. Панин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 116 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (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, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И. Ф. Мальцева, О. В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 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.nab.ru
14. Правовая и новостная база «Информо» - www.informio.ru
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал ВINITI 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 (разбор конкретных ситуаций);
 - 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 экзамен 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. 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 или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построе-

на 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 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 вопросами для собеседования и подбор материала к ним 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.

4. По дисциплине «Интернет-маркетинг» формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических 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.

5. *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 включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовых заданий.

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.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

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 WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
 - Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
 - Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
 - Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC
 (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

Для осуществления практической подготовки обучающихся при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения профильной организации:

- Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс), оснащенные учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска;
- Системные блоки учащихся HELIOProficeVL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus, с доступом к сети Интернет;
- 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 наштативе;
- Мультимедиацентр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проекторinFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор VivitekD517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

Комплект лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

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

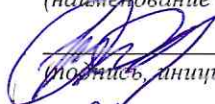
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета экономики

и менеджмента

(наименование ф-та полностью)

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

« 31 » 08 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент

_____ (шифр согласно ФГОС и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом»

_____ (наименование профиля, специализации или магистерской программы)

форма обучения очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат (специалитет, магистратура) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент и на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета (протокол № 9 «25» 06 2021 г.).

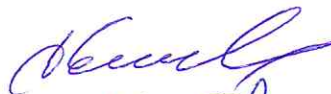
Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом» на заседании кафедры региональной экономики и менеджмента № 23 «05» июля 2021 г.

И.о. зав. кафедрой
к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

Разработчик программы
к.э.н., доцент



О.В. Калимов

Директор научной библиотеки



В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры РЭиМ «05» 07 2022 г., протокол № 23.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева Ю.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № 9 «25» 06 2021 г. на заседании кафедры РЭиМ «23» 06 2023 г., протокол № 20.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Ю.С. Положенцева Ю.С.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № « » 20 г. на заседании кафедры « » 20 г., протокол № .

Зав. кафедрой

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом», одобренного Ученым советом университета, протокол № « » 20 г. на заседании кафедры « » 20 г., протокол № .

Зав. кафедрой

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

1.1. Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-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 основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать: виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь: находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
		УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать: дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь: отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов	ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических си-	Знать: технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь: проводить маркетинговые ис-

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
	комплекса маркетинга, в том числе в логистических системах	стемах, с использованием инструментов комплекса маркетинга	следования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.
		ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Знать: теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь: разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.

2. Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата (специалитета, магистратуры) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) «Управление бизнесом». Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре.

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 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Объем дисциплины	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	20
в том числе:	
лекции	6
лабораторные занятия	0
практические занятия	14, из них практическая подготовка - 2

Самостоятельная работа обучающихся (всего)	83,9
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	История Интернета и его коммуникационные характеристики. Аудитория Интернета. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития. Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы.
2	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.
3	Интернет-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. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика.
4	Email-маркетинг	Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
5	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.
6	Мобильные сервисы	Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости	Компетенции
		лек., час.	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7*	8
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга	1	-	ПР №1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2

2	Виды web-сайтов	1	-	ПР №2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
3	Интернет-реклама	1	-	ПР №3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
4	Email-маркетинг	1	-	ПР №6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
5	Маркетинг в социальных сетях	1	-	ПР №5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, РКС	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2
6	Мобильные сервисы	1	-	ПР №4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6; У-7; У-8; У-9; У-10; У-11; МУ-1	С, Т	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2

* 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	Сущность и понятие интернет-маркетинга Семинар	2
2	Виды web-сайтов Семинар	2
3	Интернет-реклама Семинар, разбор конкретной ситуации	2, из них практическая подготовка - 2
4	Email-маркетинг Семинар	2
5	Маркетинг в социальных сетях Семинар, разбор конкретной ситуации	2
6	Мобильные сервисы Семинар, тестирование	4
	ВСЕГО	14

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	Сущность и понятие интернет-маркетинга	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	14
2	Виды web-сайтов	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	14
3	Интернет-реклама	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	14
4	Email-маркетинг	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	14
5	Маркетинг в социальных сетях	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	14
6	Мобильные сервисы	межсессионный период в зависимости от установленных в расписании недель семестра	13,9
	ВСЕГО		83,9

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; вопросов к зачету; методических указаний к выполнению практических 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. Практическая подготовка обучающихся. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций обучающихся. В рамках курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами Комитета по экономике и развитию Курской области.

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

№	Наименование раздела (лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
<i>Лекционные занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
1	ТЕМА 1. Сущность и понятие интернет-маркетинга	Лекция-визуализация	2
<i>Итого часов лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			2
<i>Практические занятия (занятия, проводимые в интерактивной форме)</i>			
2	ТЕМА 3. Интернет-реклама	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
4	ТЕМА 5. Маркетинг в социальных сетях	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
<i>Итого часов практических занятий, проводимых в интерактивной форме</i>			4
<i>ВСЕГО часов в интерактивной форме</i>			6

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 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, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, 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, высокого профессионализма ученых, представителей производства, их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки и производства, а также примеры высокой духовной культуры, 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, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, круглые столы, диспуты);

- 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 основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении / прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Высшая математика Количественные методы в менеджменте Маркетинг	Информационные технологии в менеджменте Учебная ознакомительная практика	Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Философия Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга	Теория логистики и управление цепями поставок Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Теория логистики и управление цепями поставок Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика		Интернет-маркетинг Производственная преддипломная практика Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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 (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
УК-1 / начальный, основной, завершающий	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Знать (частично): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (частично): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (в основном): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (в основном): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.	Знать (полностью, без пробелов): виды маркетинговой информации типы запросов. Уметь (полностью, без пробелов): находить и систематизировать маркетинговую информацию. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками использования маркетинговой информации для решения поставленных задач.
	УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать (частично): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (частично): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.	Знать (в основном): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (в основном): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.	Знать (полностью, без пробелов): дефиниции понятий «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка», «суждение». Уметь (полностью, без пробелов): отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками аргументации своих выводов, в том числе с применением философского понятийного аппарата.
ПК-5 / начальный, основной, завершающий	ПК-5.1 Проводит маркетинговые исследования рынка, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса	Знать (частично): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (частично): проводить маркетинговые исследования, в том числе в логистиче-	Знать (в основном): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (в основном): проводить маркетинговые исследования, в	Знать (полностью, без пробелов): технологию и методы маркетинговых исследований, инструменты комплекса маркетинга. Уметь (полностью, без пробелов): прово-

	маркетинга	ских системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.	том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.	дить маркетинговые исследования, в том числе в логистических системах, с использованием инструментов комплекса маркетинга. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками интерпретации результатов маркетинговых исследований для разработки организационно-управленческих решений, в том числе в логистических системах.
	ПК-5.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации	Знать (частично): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (частично): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (частично): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.	Знать (в основном): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (в основном): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (в основном): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.	Знать (полностью, без пробелов): теорию и практику маркетинга и логистики. Уметь (полностью, без пробелов): разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации. Владеть (или Иметь опыт деятельности) (полностью, без пробелов): навыками оценки эффективности разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности организации.

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 основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (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	УК-1.3; УК-1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-9	Согласно табл. 7.2
2	Виды web-сайтов	УК-1.3; УК-	Лекция	Вопросы для	1-10	Согласно

		1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Практическое занятие	собеседования		табл. 7.2
3	Интернет-реклама	УК-1.3; УК- 1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор кон- кретной ситуа- ции	1-36 1	Согласно табл. 7.2
4	Email-маркетинг	УК-1.3; УК- 1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования	1-7	Согласно табл. 7.2
5	Маркетинг в социаль- ных сетях	УК-1.3; УК- 1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования Разбор кон- кретной ситуа- ции	1-5 2	Согласно табл. 7.2
6	Мобильные сервисы	УК-1.3; УК- 1.4; ПК-5.1; ПК-5.2	Лекция Практическое занятие	Вопросы для собеседования БТЗ	1-5 1-100	Согласно табл. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения 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 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 форме тестирования (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.

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.

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
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 очно-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°, 2020. – 352 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции : учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. – Москва : Советский спорт, 2014. – 208 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8.2. Дополнительная учебная литература

3. Демешин, Л. В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах / Л. В. Демешин. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 114 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142460> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – 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.

5. Прохорова, М. В. Организация работы Интернет-магазина : практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Саввин, И. Д. Современное состояние, проблемы и перспективы развития Интернет-коммерции в России и в мире / И. Д. Саввин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 108 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142415> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

7. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

8. Щербаков, А. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах : практическое пособие / А. Щербаков. – Москва : Книжный мир, 2012. – 78 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89693> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

9. Денисов, Д. П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции : практическое пособие / Д. П. Денисов. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 112 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140249> (дата обращения: 05.07.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

10. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг: баннерная реклама / К. Г. Панин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 116 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (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, профиль «Управление бизнесом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И. Ф. Мальцева, О. В. Калимов. – Курск : ЮЗГУ, 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 (разбор конкретных ситуаций);
 - 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 экзамен 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. 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 или экзамену.

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 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 вопросами для собеседования и подбор материала к ним 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.

4. По дисциплине «Интернет-маркетинг» формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (разбор конкретных ситуаций, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических 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.

5. *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 включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;
- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 учебно-методического пособия);
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);
- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовых заданий.

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.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

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 WG33Y-HW9V4-HYYT6-RKXQC-9G94T
- Office Standard 2010 MAK MM4WT-7XGV2-3DW28-KYQQK-3648H
- Office Std 2013 MAK NBYTG-R4MCC-27CMM-MQCKY-HT7VT
- Office Standard 2016 MAK K69RB-GWNJC-BQMFC-C6F2D-RJRJC

(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

Для осуществления практической подготовки обучающихся при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения профильной организации:

- Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс), оснащенные учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска;

- Системные блоки учащихся HELIOProviceVL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus, с доступом к сети Интернет;

- 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;
- Мультимедиацентр: 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.

Комплект лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

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).

14. Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины

Номер изменения	Номера страниц			Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных новых			
1		страницы РПД с изменениями и дополнениями в пункте 8			несколько страниц	27.10.22г. В соответствии с актуализацией учебной литературы РПД рассмотрено на заседании кафедры РЭиМ от 27.10.22г. протокол № 5
2		страницы РПД с изменениями и дополнениями в пункте 7			несколько страниц	15.12.22г. В соответствии с актуализацией КОС рассмотрено на заседании кафедры РЭиМ от 15.12.22г. протокол № 9