

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.02.2022 20:26:41
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eaabb73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова

« 14 » 12



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для практических занятий и
самостоятельной работы
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент,
профиль «Управление бизнесом»

Курск 2021

УДК 339.138

Составители: И.Ф. Мальцева, О.В. Калимов

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *Ю.С. Положенцева*

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, 2021. - 47 с.: табл. 3, прилож. 3. – Библиогр.: с. 32.

Методические рекомендации составлены на основании учебного плана направления Менеджмент и рабочей программы дисциплины «Интернет-маркетинг».

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Интернет-маркетинг»: содержание лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов, формы контроля и требования к оценке знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов, которая играет особую роль в подготовке бакалавров.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент, и будут полезны для студентов, обучающихся по экономическим направлениям.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 2,73. Уч.-изд. л. 2,47. Тираж 100 экз. Заказ 1532 Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1. Общие положения	4
1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	6
1.4. Формы контроля знаний	13
1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины	13
1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль	16
2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ	18
3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	31
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	32
4.1. Основная и дополнительная литература	32
4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	33
ПРИЛОЖЕНИЯ	35
Приложение А. Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Интернет-маркетинг»	36
Приложение Б. Темы эссе по дисциплине «Интернет-маркетинг»	38
Приложение В. Итоговый тест (задание) по дисциплине «Интернет-маркетинг»	40

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения

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

Предмет дисциплины – способы и приемы интернет-маркетинга.

Основные 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.

В результате изучения данного курса студенты должны:

Знать:

- особенности аудитории Интернета и его коммуникационных характеристиках;
- преимущества и недостатки online-рекламы;
- инструменты интернет-маркетинга и их основные характеристики;
- виды web-сайтов;
- принципы оценки эффективности канала интернет-маркетинга;

- методы медиа планирования.

Уметь:

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

Владеть:

- инструментами интернет-маркетинга;
- методами оценки эффективности канала интернет-маркетинга;
- методами медиа планирования.

1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы определены учебным планом направления 38.03.02 Менеджмент.

Распределение часов по темам лекционных (практических, семинарских, лабораторных) занятий и самостоятельной работы студентов представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание дисциплины и её трудоёмкость (для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Вид проводимого занятия (количество часов)			Самостоятельная работа студента (объем в часах)
		лекция	лабораторная работа	практика	
1	Сущность и понятие интернет-маркетинга	2	0	4	6
2	Виды web-сайтов	2	0	4	6
3	Интернет-реклама	6	0	12	18
4	Email-маркетинг	2	0	4	6
5	Маркетинг в социальных сетях	4	0	8	12
6	Мобильные сервисы	2	0	4	5,9
ИТОГО		18	0	36	53,9
Общая трудоемкость (час) / ЗЕ		54 час / 1,5 ЗЕ			53,9 часов / 1,5 ЗЕ

Форма контроля	Зачет
ВСЕГО по дисциплине	108 час / 3 ЗЕ

1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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

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

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

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

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости,

уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 настоящих методических указаний). 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 связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено рабочим учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

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

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

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

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

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

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

Доклад- продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению

полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

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

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

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

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

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

- подбор научной литературы по выбранной теме;

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

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

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

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки: 1) логическая последовательность изложения; 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса; 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия); 4) самостоятельность изложения материала источников; 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения; 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи); 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

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

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

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

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

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

По дисциплине «Интернет-маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и*

лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе), содержание которых определяется содержанием настоящих методических указаний. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящими методическими указаниями, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в настоящих методических указаниях обязательны для выполнения в полном объеме.

6. Подготовка к тестированию предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в настоящих методических указаниях.

7. 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 настоящих методических указаний);*
- *составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;*
- *ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (настоящие методические указания предполагают вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);*
- *самостоятельное тестирование по предложенным в настоящих методических указаниях 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.

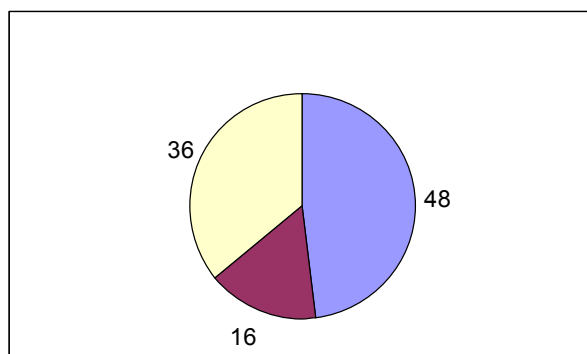
1.4. Формы контроля знаний

1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы (БРС) контроля оценки знаний в соответствии со следующими этапами:

1. В процессе освоения дисциплины студенты должны пройти четыре точки контроля знаний.
2. Студент на каждой контрольной точке может получить максимально 16 баллов (из них: 4 балла – за посещаемость, 12 баллов

– за успеваемость). Таким образом, 100% результат освоения дисциплины за четыре точки контроля знаний выглядит следующим образом:



48 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за успеваемость)
 16 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за посещаемость)
 36 баллов - максимальный результат за итоговый контроль (за экзамен)

Четыре контрольные точки по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляться следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 - Контроль изучения дисциплины

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 2 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Контрольное задание по теме 1-2 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 3	1	Выполнил, доля	3	Выполнил, доля

(подготовка реферата, доклада, сообщения)		правильных ответов менее 50%		правильных ответов более 50%
Практическое занятие № 4 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Научно-исследовательская работа (групповая / индивидуальная работа) (регламентированное задание, позволяющее аргументировать собственную точку зрения)	3	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 5 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 6 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения) (публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 7 (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
Практическое занятие № 8 (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Тестирование (тестовые задания) (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-8) и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	6		12	

Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий не было
Форма контроля – зачет	0		36	
ИТОГО			100	

1.4.2. Текущий контроль

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется с помощью зачета. Вопросы к зачету утверждаются заведующим кафедрой и предоставляются студенту заблаговременно.

Билет формируется преподавателем из утвержденного перечня вопросов и согласуется с заведующим кафедрой. В билете рядом с каждым вопросом проставляется соответствующий балл, который может заработать студент, правильно ответив на поставленный вопрос. Сумма баллов на зачете - 36 баллов. В последствии заработанные на экзамене студентом баллы суммируются с баллами, которые студент заработал в процессе изучения дисциплины в течение определенного семестра.

В результате освоения дисциплины студент получает оценку в соответствии с набранными в сумме баллами (таблица 3).

Таблица 3 – Соответствие баллов оценке

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Набранная сумма баллов (max 100)	менее 50	50-69	70-89	90-94	95-100
Оценка по дисциплине без экзамена	Не зачтено	Зачтено			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине:

1. История Интернета и его коммуникационные характеристики.
2. Аудитория Интернета.
3. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.
4. Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга.
5. Достоинства и недостатки online-рекламы.

6. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы.
7. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы.
8. Бизнес-модели сайтов.
9. Этапы создания web-сайта.
10. Понятие семантического ядра.
11. Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate).
12. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы.
13. Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения.
14. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения.
15. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.
16. Сущность email-маркетинга и сфера его использования.
17. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
18. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях.
19. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.
20. Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.
21. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.
22. Выбор инструмента интернет-маркетинга.
23. Оценка эффективности различных видов online-рекламы.
24. Web-аналитика.
25. Лидогенерация. Ретаргетинг.

2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Рынок электронной коммерции.

Глоссарий

Интернет, электронная коммерция

Структура (план)

1. История Интернета и его коммуникационные характеристики.
2. Аудитория Интернета.
3. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

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.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Подготовка сообщений на темы:

1. Тенденции развития информационных технологий.

2. История и основные этапы развития сети Интернет.
3. MRP (Material Requirements Planning)
4. CRP (Capacity Requirements Planning)
5. MRPII, ERP (Enterprise Resource Planning);
6. EDI (Electronic Data Interchange)
7. Web-браузеры: виды, отличительные особенности.
8. Рынок электронной коммерции в России. Объем рынка
9. Мировой рынок электронной коммерции.
10. Тенденции развития рынка электронной коммерции – выявление перспектив развития рынка.
11. Особенности электронной коммерции: структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
12. Особенности использования электронных торговых площадок, тематических порталов, Интернет-сообществ в маркетинговой деятельности.
13. Предприятия электронной коммерции.
14. Безопасность электронной коммерции.
15. Особенности развития электронного бизнеса в мире и России.

Тема 2. Сущность и понятие интернет-маркетинга.

Глоссарий

Интернет-маркетинг, методы интернет-маркетинга.

Структура (план)

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Элементы интернет-маркетинга.
3. Достоинства и недостатки online-рекламы.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимается под интернет-маркетингом?

2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Проанализируйте рынок рекламных агентств в Курске, определите спектр предлагаемых ими услуг; опишите, какое место занимают инструменты интернет-маркетинга, компании, которые этим занимаются; проанализируйте ценовую политику. Результаты оформите в виде презентаций.

Тема 3. Виды web-сайтов.

Глоссарий

Web-сайт, сайт-визитка, информационный сайт, Интернет-магазин, контент-проект, сайт-форум, блог, интернет-витрины, тематические сайты, каталоги сайтов, почтовые сервисы, поисковые системы, сайты-хостинги, доски объявлений, корпоративный сайт, промо-сайт, семантическое ядро.

Структура (план)

1. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы.
2. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы.
3. Бизнес-модели сайтов.
4. Этапы создания web-сайта.
5. Понятие семантического ядра.

Практическое занятие

Практикум по работе в Google Analytics, Яндекс.Метрики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды сайтов Вы знаете?
2. Назовите назначение и особенности поисковых серверов.
3. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
4. Назовите назначение и особенности порталов.
5. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
6. Назовите назначение и особенности каталогов, порталов.
7. Назовите назначение и особенности конечных сайтов.
8. Какие бизнес-модели сайтов Вы знаете?
9. Опишите этапы создания web-сайта.
10. Что такое семантическое ядро и какие правила его составления Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.

Тема 4. Баннерная реклама.

Глоссарий

Баннер, Banner Exchange Services, CTR, ShockwaveFlash, ценовые модели на баннеры.

Структура (план)

1. Понятие баннерной рекламы.
2. Условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Принципы выбора места размещения баннера на площадке.
4. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы.
5. Эффект от рекламы (click-through rate).

Практическое занятие

Изучение баннерной рекламы на различных сайтах, анализ их дизайна, месторасположения и расчет предполагаемой эффективности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое баннерная реклама?
2. Назовите условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Какие принципы выбора места размещения баннера на площадке Вы знаете?
4. Какие принципы оформления баннерной рекламы Вы знаете?
5. Как рассчитать эффект от рекламы?
6. Какие способы увеличения CTR баннера Вы знаете?
7. Какие ценовые модели на баннеры Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Практическое задание:

1. Выберите сайт
2. Оцените правильность выбора рекламных площадок
3. Место размещения баннера на площадке
4. Стоимость размещения баннера

5. Размер баннера
6. Рассчитайте примерную эффективность баннеров (CTR)
7. Приведите примеры успешной баннерной рекламы и неудачной баннерной рекламы (в форме отчета представьте обоснования эффективности/ неэффективности)

Тема 5. Поисковая реклама.

Глоссарий

Поисковая реклама, контент, SEO, контекстная реклама, медийно-контекстный баннер, таргетинг, низко-, высокочастотный запрос.

Структура (план)

1. Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения.
2. Принципы формирования ключевых фраз.
3. Основы поискового продвижения.
4. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера.
5. Принципы настройки таргетинга.

Практическое занятие

Выполнение задач по формулировке ключевых фраз для поисковой рекламы и текста объявления для контекстной рекламы. Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность поисковой рекламы и каковы цель и сфера ее применения?
2. Назовите основные принципы формирования ключевых фраз.
3. В чем заключается поисковое продвижение и какие методы Вы знаете?
4. что такое контекстная реклама?

5. Что такое медийно-контекстный баннер?
6. Назовите основные принципы настройки таргетинга.
7. Какие виды продвижения сайта Вы знаете?
8. Какие стратегии продвижения сайтов Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Задача:

Поисковая реклама:

1. Определите цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения.

2. Сформируйте список ключевых фраз, по которым можно найти сайт в поисковых системах.

Контекстная реклама:

1. Составьте список ключевых фраз

2. Составьте текст объявления

3. Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента.

4. Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей.

5. Настройте таргетинг.

6. Выберите места для показа.

7. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 6. Email-маркетинг.

Глоссарий

Email-маркетинга, mail-list, списки рассылок, signature file, opt-out, opt-in, double opt-in.

Структура (план)

1. Сущность email-маркетинга и сфера его использования.
2. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга.
3. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.

Практическое занятие

Анализ почтового ящика. Выполнение задач по формулировке писем для рассылки. Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое email-маркетинг?
2. Назовите преимущества email-маркетинга.
3. Опишите технологию проведения рекламных компаний по e-mail.
4. Что такое mail-list?
5. Какие принципы продаж с помощью email-маркетинга Вы знаете?
6. Для чего нужна signature file?
7. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Проанализируйте свой почтовый ящик:

1. Определите виды email рассылок.
2. Определите цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки
3. Оцените частоту рассылок.
4. Оцените эффективность email-маркетинга.
5. Приведите примеры удачных и неудачных рассылок,

объясните почему Вы считаете их таковыми.

6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 7. Маркетинг в социальных сетях.

Глоссарий

SMM, социальная сеть, бренд-платформа.

Структура (план)

1. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях.
2. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях.
3. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.

Практическое занятие

Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Как расшифровывается SMM?
2. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете?
3. Назовите этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете.
4. Назовите особенности продвижения на примерах сетей «ВКонтакте», Facebook.
5. В чем сущность клиентской поддержки в социальных сетях? Назовите плюсы и минусы поддержки в социальных сетях.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Вы – начинающий предприниматель и планируете продвижение в социальных сетях. Вам необходимо:

1. Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения Вашего дела. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.
2. Разработайте стратегию коммуникаций в социальных сетях
3. Подумайте над созданием бренд-платформы
4. Напишите начальный контент под Ваше сообщество и опишите стратегию наполнения этого контента – определите основные направления.
5. Опишите приемы, которые Вы будете использовать для привлечения пользователей в сообщество
6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 8. Мобильные сервисы.

Глоссарий

Мобильные приложения, контентные приложения, бизнес-приложения, мобильные игры, мобильные социальные сети

Структура (план)

1. Сущность мобильных сервисов, сфера их использования.
2. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

Практическое занятие

Задание:

1. Проанализируйте рынок мобильных приложений.

2. Определите основные виды мобильных приложений и их назначение.

3. Проанализируйте статистические данные, аналитические обзоры и выявите наиболее популярные мобильные приложения.

4. Оцените рынок мобильных приложений, его динамику.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое мобильное приложение?

2. Какие магазины мобильных приложений Вы знаете?

3. Назовите основные тенденции рынка мобильных приложений.

4. Какие сегменты рынка мобильных приложений Вы знаете?

5. Перечислите основные этапы конструирования мобильных приложений.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Если бы Вы создавали мобильное приложение. Какое бы мобильное приложение Вы создали и почему? В чем его основные преимущества над остальными? Основные способы заработка на Вашем мобильном приложении. Результаты оформите в форме презентации.

Тема 9. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.

Глоссарий

Медиапланирование, ROMM, CPT, CPC, лид, CP, лидогенерация, Web-аналитика.

Структура (план)

1. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.

2. Выбор инструмента интернет-маркетинга.
3. Оценка эффективности различных видов online-рекламы.
4. Web-аналитика.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое медиапланирование?
2. Какие классификации видов медиапланирования Вы знаете?
3. Как рассчитывается и что показывает показатель Return Of Marketing Margin?
4. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Thousand?
5. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Click?
6. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost Per Lead?
7. Что такое лидогенерация?
8. Что такое Web-аналитика?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Подготовка реферата на тему:

1. Лидогенерация на примере конкретного сайта.
2. Ретаргетинг.
3. Real Time Bidding.
4. Особенности оценки эффективности рекламной кампании в Интернете, инструменты
5. Показатели Интернет-статистики.
6. Создание семантического ядра сайта.

7. Формирование уникального контента при проведении рекламных кампаний.
8. Методы повышения эффективности рекламных кампаний
9. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели
10. Анализ юзабилити (анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту)
11. Анализ поведения посетителей на странице
12. Стандарты веб-аналитики
13. Методы веб-аналитики
14. Инструменты веб-аналитики
15. Анализаторы логов
16. Счетчики-рейтинги
17. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)
18. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц
19. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице
20. Сертификации в области веб-аналитики
21. Методы повышения эффективности рекламной компании в Интернете.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, тестам, экзамену.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

Содержание самостоятельной работы студентов дисциплине

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

проработке лекционного материала;

подготовке к практическим занятиям;

самостоятельном отборе практического материала по заданной преподавателем теме;

разработке заданий, связанных с выявлением отношения потребителей к товарам и выведением новых товаров на рынок;

проведением анализа процесса продажи и его организация;

подготовке процесса ведения переговоров.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

Тематические задания, вынесенные на самостоятельную работу, представлены в п. 2 и приложениях А, Б.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Малышев С. Л. Основы интернет-экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. Л. Малышев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 120 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789>

2. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. - М.: Советский спорт, 2014. - 208 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>

Дополнительная литература

3. Демешин Л. В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах [Электронный ресурс] / Л. В. Демешин. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 114 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142460>

4. Ефимов А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>

5. Кобелев О. А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 684 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112231>

6. Прохорова М. В. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс] / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 333 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889>

7. Саввин И. Д. Современное состояние, проблемы и перспективы развития Интернет-коммерции в России и в мире [Электронный ресурс] / И. Д. Саввин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142415>

8. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071>

9. Щербаков А. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах [Электронный ресурс]: практическое пособие / А. Щербаков. - М.: Книжный мир, 2012. - 78 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89693>

10. Денисов Д. П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции [Электронный ресурс] / Д. П. Денисов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 112 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140249>

11. Панин К. Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама [Электронный ресурс] / К.Г. Панин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 116 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>

4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Информационные технологии (электронные ресурсы – учебно-методические ВИДЕОКЕЙСЫ):

1. Массовый подбор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев. - Редакция 2, дораб. и улучш. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (28 с.)

2. За рамками формальных отношений [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - Редакция II, дораб. и улучшенная. СПб.: Решение: учебное видео, 2010. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (24 с.)

3. Человеческий фактор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - СПб.: Решение: учебное видео, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (26 с.)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного

университета (официальный сайт) <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

2. Научная электронная библиотека (официальный сайт)
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности
4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.
5. Индустрия информации и знаний
6. Информационные технологии в маркетинге
7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности
8. Интрасети как инфраструктура организации
9. Защита информации и информационные технологии
10. Компьютерные преступления
11. Рекламные носители в сети Интернет
12. Бенчмаркетинг в сети Интернет
13. Определите специфику комплекса маркетинга на электронном рынке.
14. Рассмотрите структуру B2C-компании, взяв за основу деятельность Интернет-магазина.
15. Изучите структуру B2B-компании, взяв за основу деятельность торговых площадок.
16. Разработайте анкеты для проведения Интернет-опроса.
17. Изучите, какие правовые нормы используются при заключении международной сделки купли-продажи.
18. Проанализируйте несколько видов корпоративных

информационных систем и опишите их роль в электронном бизнесе.

19. CRM-системы – решения для создания и поддержки устойчивого бизнеса.

20. Изучите виды поиска информации в сети Интернет

21. Изучите возможности размещения сайта в сети Интернет (Web-хостинг).

22. Изучите возможности регистрации доменных имен в сети Интернет.

23. Опишите возможности использования электронной почты в маркетинговых целях.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Темы эссе по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнута индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.

1. Влияние Интернета на цены на рынке
2. Влияние Интернета на общество
3. Интернет и право: компьютерные преступления и наказания за них

4. Отношение аудитории Интернета к рекламе

Темы для контрольных работ:

1. Интернет как инструмент маркетинга
2. История Интернет-маркетинга
3. Ресурсы Интернет
4. Характеристики пользователей сети Интернет
5. Поиск информации в Интернет
6. Коммерческие Web-сайты
7. Электронная коммерция в Internet
8. Интернет-магазины
9. Комплекс маркетинга в сети Интернет
10. Методы продвижения сайтов
11. Реклама в Интернет
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет
13. Электронные платежи в сети Интернет
14. Перспективы маркетинга в сети Интернет
15. Товарная политика и рынок услуг в Интернете
16. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет
17. Каналы распределения в сети Интернет
18. Ценовая политика в сети Интернет
19. Использование возможностей E-mail в маркетинге
20. Эффективность маркетинговых мероприятий в сети Интернет
21. Блоггинг и маркетинг

22. Использование социальных сетей для продвижения компании
23. Мошенничество в сети Интернет

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Итоговый тест (задание) по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Предложенный тест включает в себя вопросы, пройденные на лекционных занятиях курса «Интернет-маркетинг». Вопросы, предложенные в тесте, сгруппированы по вариантам и предполагают собой заключительный контроль освоения дисциплины «Маркетинговые исследования».

ВАРИАНТ 1

1. _____ - слова или словосочетания, которые с одной стороны представляют страницу сайта, а с другой – запросы поиска в поисковой системе, заданные пользователями.

2. Вы - интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный? (География продаж - г. Москва)

а) магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды;

б) купить спортивные товары в Москве: цены, отзывы, продажа;

в) спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Москве;

г) разница между вариантами не принципиальная.

3. Тэг объединения столбцов в таблице – это:

а) <TR colspan=N>;

б) <TD rowspan=N>;

в) <TD colspan=N>;

г) правильного ответа нет.

4. Установите соответствие:

а) LTV (Life time Value)	1) индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для
--------------------------	---

	оценки готовности к повторным покупкам
б) NPS (Net Promoter Score)	2) желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом
в) UGC (Usergeneratedcontent)	3) сумма общего дохода, которую приносит клиент компании за все время сотрудничества
г) UI (UserInterface)	4) контент (текст, изображения, видео), размещаемый на сайте компании самими посетителями
д) UX (UserExperience)	5) пользовательский интерфейс. Ощущения и реакция человека, вследствие использования или предполагаемого использования продукта, системы или услуги

5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

- а) предсказания о развитии отрасли;
- б) фотографии вашего продукта;
- в) тематические цитаты;
- г) противопоставление двух противоположных мнений.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

- а) 75;
- б) 350;
- в) 600;
- г) 2270;
- д) 12000.

7. Массовые изменения в Adwords - это:

- а) способ массово изменить все аккаунты подчиненные одному MCC;

б) инструмент в Adwords, который позволяет массово управлять различными настройками в одном рекламном аккаунте сразу с нескольких аккаунтов Google при этом сохраняя версии изменений;

в) способ изменить одновременно более одного элемента в аккаунте;

г) действие по клику определенной кнопки в Adwords, которое обозначает что скоро все измениться для массы рекламодателей.

8. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

а) фото и кольцевая галерея;

б) видео и фото;

г) Stories и фото;

д) холст, фото и кольцевая галерея.

9. Продвижение сайта с помощью «метода матрёшки» - это

а) получение низкочастотного трафика и постепенно роста по средне- и высокочастотным;

б) получение высокочастотного трафика и с дополнительным резким ростом по низко- и среднечастотным;

в) получение трафика из таких каналов, как social, paid search и display при помощи многоуровневой системы дорвеев («матрёшки»);

г) правильного ответа нет.

10. Canonical URL (канонические URL) – это...

а) когда одна и та же страница сайта доступна по нескольким URL-адресам;

б) страница, содержащая в коде атрибут rel="canonical" с указанием канонического адреса;

в) страницы сайта, которые поисковые системы посчитали дубликатами;

г) страницы с одинаковым контентом, но разными адресами.

11. В какой соцсети приоритет в ленте отдается пользовательским постами?

а) ВКонтакте;

б) Facebook;

в) Мой Мир;

г) Твиттер.

12. Верный ответ сервера, если страница существует и доступна:

- а) 100 ОК;
- б) 200 ОК;
- в) 301 ОК;
- г) 404.

13. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

- а) средняя продолжительность просмотра страницы сайта;
- б) число просмотров за сеанс;
- в) количество уникальных посетителей;
- г) показатель отказов.

14. Какой из следующих типов формата рекламы на youtube не существует?

- а) медийная;
- б) пропускаемая;
- в) статичная;
- г) оверлей.

15. Какая из следующих практик не считается черным SEO?

- а) накрутка поведенческих факторов;
- б) вписывание в текст страницы чрезмерно большого количества ключей;
- в) изменение даты публикации материала;
- г) клоакинг.

16. Кейс-задача (6 баллов)

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового магазина спортивной одежды.

ВАРИАНТ 2

1. _____ - прямоугольные области различных размеров, используемые для показа рекламных объявлений на сайте.

2. В форме указано следующее `action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, ...`. В данном случае электронный адрес - это

- а) адрес организатора опроса;
- б) адрес участника опроса;
- в) адрес провайдера;
- г) строка не является адресом.

3. Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет;
- б) недоверие покупателей к продажам через Интернет;
- в) низкое качество предлагаемой продукции;
- г) низкая покупательная способность населения.

4. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг:

- а) `<H6> </H6>`;
- б) `<H1> </H1>`;
- в) `<H3> </H3>`;
- г) `<H2> </H2>`.

4. Установите соответствие:

а) уникальные посетители	1) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев
б) контент	2) показатель, конкретизирующий, сколько разных людей посетило сайт
в) целевая аудитория	3) не рекламный трафик из поисковой выдачи поисковиков
г) комьюнити	4) любой вид информации, который составляет

	содержание информационного ресурса
д) органический трафик	5) отдельная группа людей, которые объединены по общим интересам и увлечениям

5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

- а) просьба придумать подпись к фото;
- б) презентации;
- в) комментарии тематических площадок/публикаций/сообществ;
- г) фотографии вашего продукта.

6. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание - это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

- а) сайт заражен вирусом;
- б) сайт неадаптивен под мобильные устройства;
- в) сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта;
- г) на сайте стоит счётчик Google Analytics;
- д) причина снижения продаж заключается не в сайте компании.

7. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

- а) Google, Yandex, Bing (+Yahoo);
- б) Google, Bing (+Yahoo), Yandex;
- в) Google, Bing (+Yahoo), Baidu;
- г) Yandex, Google, Bing (+Yahoo).

8. На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать?

- а) все промокоды не имеют срока давности;
- б) промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения;
- в) промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта;

г) выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного.

9. Blueprint Live - это:

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram;

б) программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена;

в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах;

г) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram.

10. Укажите правильную запись хоста для сайта: primer.saita в файле robots.txt, доступного по https протоколу.

а) Host: https://www.primer.saita

б) Host: http://www.primer.saita

в) Host: https://primer.saita

г) Host: www.primer.saita

д) Host: primer.saita

е) Хост не указывается в файле robots.txt, который предназначен для управления доступом поисковых ботов.

11. Основными показателями эффективности SEO не являются:

а) ежемесячный рост позиций;

б) наличие большого количества страниц в поиске;

в) увеличение трафика с поисковых систем;

г) рост конверсий на сайте по каналу «Поисковые системы».

12. Модель оплаты рекламы СРМ – это:

а) цена за 1000 показов;

б) оплата за клики;

в) оплата за конверсии;

г) цена за совершенное действие.

13. Какое условие для участия в конкурсе facebook официально считает нелегальным?

- а) лайкнуть пост;
- б) прокомментировать пост;
- в) поделиться им с друзьями;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. В какой из следующих стран запрещено использовать google analytics?

- а) Южная Корея;
- б) Китай;
- в) Норвегия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- а) когда пользователь просмотрел вашу страницу;
- б) когда пользователь просмотрел ваш пост;
- в) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент;
- г) все ответы верны.

16. Кейс-задача (6 баллов)

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой цирковой программы.