

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.26
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровой маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 5 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Форма контроля	зачет	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	12,25	12,25
Самостоятельная работа	164	164
Контроль	3,75	3,75
Итого	180	180

Рабочую программу составил:
доцент департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ), доцент
канд. экон. наук Филиппова О.А.

доцент канд. экон. наук Данилова С.Ю.
(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

*

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2020 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «1» сентября 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, разработки и продвижения Интернет-проектов; а также формирование умений и навыков использования современных инструментальных средств цифрового маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Цифровая культура», «Генерация и оценка идеи проекта», «Презентация проекта», «Информационные технологии для создания контента» и «Стратегия продвижения бизнеса».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), Производственная практика (преддипломная практика), выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.04 способен оценивать рыночные возможности, а также разрабатывать бизнес-планы	Знать: основы построения бизнес-планов
		Уметь: оценивать новые рыночные возможности с целью разработкой бизнес-планов
		Владеть: навыками выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел) Использование экономических	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)									
МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА	Лек	Сущность, особенности и инструменты интернет-маркетинга	4	2	-	-	Тестирование Отчёт по практической работе №1 Выступление с презентацией по выбранной теме									
	Пр															
	Ср			16												
	Лек	Разработка стратегии интернет-маркетинга	4	2				-	-							
	Пр															
	Ср	Практическая работа №1 Маркетинговая политика и использование копирайтинга для представления бизнеса	16													
	Лек	Законодательные аспекты интернет-маркетинга	4								-	-				
	Пр															
	Ср			16												
МОДУЛЬ 2. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА	Лек	Digital и Agile marketing	4		-	-	Тестирование Выступление с презентацией по выбранной теме									
	Пр															
	Ср			16												
	Лек	Нестандартные инструменты роста маркетинга	4					-	-							
	Пр															
	Ср			16												
МОДУЛЬ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГЕ	Лек	Лэндинг или посадочные страницы	4	2	50	-	Комплексные задания									
	Пр	Практическая работа №2 Разработка лэндинга для своего Интернет-проекта														
	Ср			16												
	Лек	Сайты, их виды и способы разработки	4					-								
	Пр			Практическая работа №3 Разработка сайта для своего Интернет-проекта												
	Ср										16					
	Лек	Современные инструменты интернет-рекламы	4								-					
	Пр			2												
	Ср			16												
	Лек	Современные инструменты продвижения: SEO-оптимизация, социальные сети, инструменты ретаргетинга, SERM - управление репутацией в интернете,	4											-		
	Пр															
	Ср			16												

Модуль (раздел) Использование экономических	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Блоггинг Практическая работа №4 Разработка и реализация плана продвижения своего Интернет-проекта					
МОДУЛЬ 4. ВЕБ-АНАЛИТИКА	Лек	Сущность, назначение, сервисы и инструменты веб-аналитики.	4		50	-	Проверочные задания
	Пр			2			
	Ср	Практическая работа №5 Использование Яндекс.Метрики для анализа своего Интернет-проекта (4 ч.) Практическая работа №6 Разработка чат- бота для своего Интернет-проекта (6 ч.)		16			
	Лек	Оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга в практике предприятия	4				
	Пр			2			
	Ср			20			
	ПА	Промежуточная аттестация	4	0,25	-	-	
	К	Контроль	4	3,75			
Итого:				180			

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется: технология дистанционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предусматривает проведение лекционных и практических занятий, самостоятельное изучение специальной литературы по вопросам программы, заданий из соответствующего практикума.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовка к практическим занятиям;
3. работа с электронными источниками;
4. подготовка к сдаче зачёта.

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы задания, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к зачёту следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей лекционный материал. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав вступительное слово к практическому заданию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществить поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, собрать необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ОПК-4	Тестирование Отчёты по практическим работам №1-6 Выступление с презентацией по выбранной теме Комплексные задания Проверочные задания Вопросы к экзамену 1-60

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Типовые практические работы

Практическая работа 1

Задания:

1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет. Разработать маркетинговую политику и интернет проект для развития бизнеса.
2. Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.
3. Написать статью о выбранном направлении бизнеса, используя подходы копирайтинга.
4. Оформить работу в виде отчёта.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчёт без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

Практическая работа 2

Задания:

Разработать лендинг для вашего бизнеса, для этого выполните следующие действия:

1. Проанализируйте возможных конкурентов
2. Проанализируйте целевую аудиторию.
3. Напишите текст (содержание) лендинга.
4. Нарисуйте прототип лендинга.
5. Создайте лендинг для вашего бизнеса.
6. Оформите работу в виде подробного отчёта.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчёт без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

Практическая работа 3

Задания:

Разработать сайт для вашего бизнеса:

1. Разработать карту сайта с элементами интернет –магазина и описать её.
2. Разработать макет и элементы дизайна сайта.
3. Создать сайт по разработанному проекту и заполнить его контентом, объём сайта должен составлять 10 страниц с навигацией между ними, и содержать интернет-магазин.
4. Оформить работу в виде отчёта.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчёт без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

Практическая работа 4

Задания:

1. Создать и настроить через Директ.Коммандер поисковую рекламу для вашего бизнеса.
2. Построить в Яндекс.Аудитории сегмент пользователей вашего бизнеса.
3. Подготовить файл выгрузки в Яндекс.Маркет для 5 товаров из интернет-магазина, созданного для вашего бизнеса.
4. Подготовить пример файла Google Feed для 5 товаров из интернет-магазина, созданного для вашего бизнеса.
5. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для вашего Интернет-проекта.
6. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории вашего бизнеса; составить для бизнеса контент-план для ВКонтакте и Instagram.
7. Составить гипотезы для объявлений в таргете для вашего бизнеса.
8. С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте.
9. Оформить работу в виде отчёта.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчёт без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

Практическая работа 5

Задание:

Провести анализ вашего сайта с помощью инструментов веб-аналитики.

Этап 1. Определите наиболее важные страницы сайта для анализа и классифицируйте их. Пример классификации (зависит от типа сайта):

страницы-проводники (обычно главная страница и основные страницы разделов, которые должны направить пользователя к нужной точке);
побудительные страницы (побуждают/убеждают совершить определенное действие);
финальные страницы (здесь пользователь завершает свой путь, нажав на ссылку «Купить» или «Подписаться»);
страницы-подтверждения («Ваш заказ принят. Параметры такие-то»).

Этап 2. Сформулируйте ключевые показатели эффективности. Их лучше представить в табличной форме.

Этап 3. Изучите сервис статистики (Яндекс.Метрика), которым вы пользуетесь и выясните, где и каким образом можно выделить из потока данных то, что относится к сформулированным ключевым показателям эффективности. Например, если сформулирована цель повышения продаж, то необходимо отслеживать количество загрузок страницы с формой заказа, «корзиной» и подтверждением заказа. Проанализируйте, какими путями люди приходят на эти страницы, и в каком месте чаще всего происходят сбои в работе.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчет без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

Практическая работа 6

Задания:

Разработайте чат-бот для вашего бизнеса.

1. Создайте сценарий и архитектуру чат-бота.

Сценарий — это последовательность сообщений, которые имитируют живой диалог с пользователем и плавно продвигают его к намеченной цели. Продумайте цепочки диалогов и точки их пересечения, чтобы мотивировать пользователя на конкретное действие. Например, перейти на сайт, зарегистрироваться или оставить контакты.

Архитектура чат-бота — это его меню вместе с цепочками сообщений.

Чтобы создать сценарий:

1. Установите цели.
2. Пропишите задачи.
3. Продумайте меню и возможности чат-бота.
4. Подготовьте цепочки сообщений под каждую задачу.
5. Продумайте архитектуру чат-бота и переходы между цепочками сообщений.
6. Выберите подходящий инструмент.

2. Выберите сервис для создания чат-бота.

Есть множество конструкторов, которые помогают разрабатывать чат-ботов без знания кода. Например, Manychat, Botmother, SendPulse, Aimlogic, Chatforma.

1. Выберите каналы коммуникации.
2. Проанализируйте тарифные планы.
3. Узнайте, как работает служба поддержки.
4. Разработайте чат-бот

3. Разработайте план продвижения чат-бота.

Рассмотрим самые распространенные способы увеличения количества подписчиков.

1. Создайте виджет подписки.
2. Подключите кнопку действия на странице ВКонтакте.
3. Настройте рекламу в поисковых системах.
4. Запустите рекламу во ВКонтакте.
5. Сделайте лид-магнит.
6. Используйте квиз-маркетинг.

4. Оформить работу в виде отчёта.

Критерии оценки:

«отлично» - студент выполнил методические указания в полном объеме, отчёт без замечаний, ответы содержательные и полные, применён творческий подход к выполнению задания;

«хорошо» - студент выполнял методические указания в полном объеме, но есть замечания по отчёту;

«удовлетворительно» - студент выполнил методические указания не в полном объеме, есть замечания по отчёту;

«неудовлетворительно» - студент присутствовал на занятии, выполнил методические указания фрагментарно.

7.2.2 Типовые темы для выступлений

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов):

1. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта
2. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.
3. Технологии баннерной рекламы
4. Технологии контекстной рекламы
5. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта
6. Медиа планирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика
7. Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности
8. Social Media Marketing
9. Проектирование и разработка веб-сайтов
10. Маркетинг в цифровой экономике

Критерии оценки:

«зачтено» - студент выступает с проблемным вопросом, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы оппонентов, грамотно и четко формулирует вопросы к выступающим.

«не зачтено» - студент отсутствует или не проявляет никакой активности

7.2.3. Типовые вопросы из банка тестовых заданий для тестирования

1. Маркетинг-микс — это...

- a. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- b. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- c. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- d. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- e. коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

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

- a. ценовой мониторинг.
- b. шоуруминг.
- c. прайсинг.

3. Панда — это фильтр Google, санкционирующий за:

- a. взрослый контент на сайте;
- b. покупку ссылок;
- c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

- a. улучшает его видимость в поисковых системах;
- b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;
- c. понижает его видимость в поисковых системах.

5. Лендинг пейдж — это...

- a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;
- b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
- c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.

6. Частота для запроса “купить газ” (оператор кавычки) не включает запросы:

- a. купить ГАЗ;
- b. купить авто газ;
- c. купить для газа.

7. CTR — это...

- a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
- b. центр текстовой релевантности;
- c. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

8. При настройке рекламы в РСЯ ...

- a. нужно использовать корректировки ставок;
- b. можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
- c. нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.

9. Google Merchant Center — это...

- a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;
- b. система настройки товарной рекламы Google;
- c. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

10. Умная лента – это...

- a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;
- b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;
- c. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.

11. Engagement rate вычисляется как...

- a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
- b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
- c. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шервов, комментариев) к числу подписчиков группы.

12. AIDA расшифровывается как...

- a. визит – посещение – конверсия – продажа;
- b. внимание – интерес – желание – действие;
- c. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

13. Ретаргетинг – это...

- a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;
- b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;
- c. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.

14. Конверсия – это...

- a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
- b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;

15. Что такое контекстная реклама?

- a. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- b. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- c. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

16. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- a. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- b. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
- c. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

17. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- a. CPA
- b. CTR
- c. KPI
- d. Процент отказов
- e. Все эти показатели вместе

18. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

- a. На год
- b. На месяц
- c. На срок отложенного спроса
- d. Всё зависит от бюджета

19. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a. Увеличению продаж
- b. Росту трафика на сайт
- c. Лояльности потребителей
- d. Изменению информационного поля компании (бренда)

20. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- a. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- c. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

Критерии оценки:

+50 баллов. Выполнена итоговая проверочная работа без замечаний. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+30 баллов. Выполнена итоговая проверочная работа с небольшими замечаниями. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя

+20 баллов. Выполнена итоговая проверочная работа, однако имеются существенные замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

0 баллов. Выполнена итоговая проверочная работа, однако имеются критические замечания. Работа предоставляется в срок, в соответствии с заданием и условием выполнения от преподавателя.

- 50 баллов. Итоговая проверочная работа не выполнена или сдана позже указанного срока без уважительной причины.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 4

№ п/п	Вопросы к зачёту
1	Понятие Интернет- маркетинга.
2	Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3	Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
4	Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5	Назовите правила увеличения релевантности интрнет-ресурса.
6	Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7	Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8	Понятие поискового продвижения сайта.
9	Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
10	Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
11	Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
12	Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
13	Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
14	Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
15	Назовите четыре основных вида таргетинга.
16	Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
17	Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
18	Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
19	Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
20	Какие функции выполняет модератор?
21	Основные признаки спама?
22	Понятие вирусного маркетинга.
23	Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
24	Понятие спонсорской программы.
25	Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
26	Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
27	Создание рекламной кампании в сети Интернет.
28	Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
29	Средства Интернет коммуникации.
30	PR-кампания в Интернете.
31	Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
32	Понятие контекстной рекламы.
33	Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
34	Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35	Понятие поискового продвижения сайта.
36	Поисковая оптимизация.
37	Понятие и сущность социальной сети.
38	Интеграция сайта с социальными сетями.
39	Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
40	Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
41	Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

№ п/п	Вопросы к зачёту
42	Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
43	Пост-клик анализ рекламной кампании.
44	Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
45	Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр ¹	Форма проведения промежуточной аттестации ²	Критерии и нормы оценки ³	
4	Зачет	«зачтено»	полный ответ на вопрос из списка вопросов к зачету, ответ на дополнительный вопрос
		«не зачтено»	отсутствие ответа на вопрос из списка вопросов к зачету и на дополнительный вопрос

¹ Если дисциплина реализуется несколько семестров, то семестры указываются в одной таблице по порядку.

² Указывается форма контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен) и в скобках форма проведения (устно, письменно, по накопительному рейтингу (для дисциплин, реализуемых с БРС)).

³ Если форма контроля «зачет», то оставить только строки с отметками о зачете, если форма контроля – «зачет с оценкой» или «экзамен», то оставить только строки с оценками.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг	учебник	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Баранов А.Е.	Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика	практическое пособие	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3.	Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д.	Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение	практическое пособие	2019	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	практическое пособие	2018	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Никулин Е.А.	Компьютерная графика. Модели и алгоритмы	учебное пособие	2017	ЭБС «Лань»
3/	Лихтенштейн В.Е.	Информационные технологии в бизнесе	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- КонсультантПлюс — Режим доступа к журн.: <http://www.consultant.ru/>
- Гарант.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал — Режим доступа к журн.: <http://www.garant.ru/>
- Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. — Netherlands: Elsevier, 2004— . — Режим доступа : scopus.com. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ.
- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. — Москва : НЭБ, 2000— . — Режим доступа : elibrary.ru. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, проектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет