



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Оградная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

Гуманитарно-экономический факультет



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Лысенкова М.Ф., кандидат политических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целями освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» являются:

- формирование у обучающихся базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения Интернет-проектов;
- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современного инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов.

Задачи дисциплины:

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет;
- теоретическое освоение обучающимися вопросов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет;
- приобретение практических навыков ведения рекламной кампании в сети Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта Интернет-маркетинга как в сфере сбора аналитических данных (анализ рынка, конкуренты, риски), так и в части применения навыков для монетизации и развития проектов.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовых коммуникаций».

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

Освоение дисциплины «Интернет-маркетинг» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
-----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------

	ТФ (при наличии)			
Универсальные компетенции	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4. Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	УК-1.4.1 Знать: основные принципы и методы Интернет-маркетинга УК-1.4.2 Уметь: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет УК-1.4.3 Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.
Профессиональные компетенции	ПК-6.	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и	ПК-6.4. Способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетингового	ПК-6.4.1 Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные

		<p>специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании</p>	<p>о анализа.</p>	<p>ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах.</p> <p>ПК-6.4.2 Уметь: составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности и проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования).</p> <p>ПК-6.4.3 Владеть: навыками использования современных</p>
--	--	---	-------------------	--

				инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	18	18	
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36, экзамен	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		8 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6	
Самостоятельная работа (всего)	89	89	
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	9, экзамен	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и занятие свободных ниш.	8	6	2	4	2
2	Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability. Бизнес-планирование	8	6	2	4	2
3	Тема 3. Ценообразование продукта или услуги.	8	6	2	4	2
4	Тема 4. Способы продвижения и критерии оценки эффективности	8	6	2	4	2
5	Тема 5. Мониторинг интернет проектов	8	6	2	4	2
6	Тема 6. Работа с интернет аудиторией	8	6	2	4	2
7	Тема 7. Электронные платежные системы	8	6	2	4	2
8	Тема 8. Монетизация	8	6	2	4	2
9	Тема 9. Финансирование интернет проектов	8	6	2	4	2
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	108	54	18	36	18

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и занятие свободных ниш.	11	1	0.5	0.7	10
2	Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability. Бизнес-планирование	11	2	0.4	0.6	9
3	Тема 3. Ценообразование продукта или услуги.	11	1	0.5	0.7	10
4	Тема 4. Способы продвижения и критерии оценки эффективности	11	1	0.4	0.7	10
5	Тема 5. Мониторинг интернет проектов	11	1	0.5	0.6	10
6	Тема 6. Работа с интернет аудиторией	11	1	0.4	0.7	10
7	Тема 7. Электронные платежные системы	11	1	0.5	0.7	10
8	Тема 8. Монетизация	11	1	0.4	0.6	10
9	Тема 9. Финансирование интернет проектов	11	1	0.4	0.7	10
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	108	10	4	6	89

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и освоение свободных ниш.

Определение интернет-маркетинга. Продукт, цена, площадка, продвижение. Методологические источники интернет-маркетинга (экономика, общая

теория маркетинга, партизанский маркетинг) и смежные дисциплины (теория коммуникаций, информационный консалтинг, конкурентная разведка и пр). Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках. Стоит ли занимать свободные ниши? Анализ востребованности ниши. Высококонкурентные рынки – стоит ли рисковать. Где найти идею. Анализ применимости идеи к России. Анализ конкурентов (SWOT-матрица). Анализ западных стартапов. Выбор домена. Критерии выбора темы Вашего бизнеса (желание, интерес, удовольствие и т.д.). Создание интернет-проекта или продвижение компании/товара/услуги в интернете. Методы конкурентного анализа. Получение информации о конкурентах из открытых источников. Отличия анализа оффлайн-компаний и интернет-проектов. Количественный SWOT-анализ. Недостатки метода. Особенности запуска и продвижения стартапов.

Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability. Бизнес-планирование.

Отличия видов позиционирования. Четкое и нечеткое позиционирование: примеры. Дифференциация по видам деятельности. Различия в коммуникациях и продвижении b2b и b2c. Виды и модели работы электронных площадок. Важность и риски при разработке дизайна. Что такое usability и usability аудит. Применимость usability-анализа – всегда ли это необходимо. Что можно тестировать. Виды usability-тестирования. Что важнее – SEO-оптимизация или usability. Процесс разработки пользовательского интерфейса. Специализированные инструменты usability-тестирования и анализа. Подводные камни юзабилити тестирования. Разработка общей концепции бизнес-плана проекта. Отраслевой и конкурентный анализ, оценка спроса. Прогноз рисков. Разработка функциональной части. Разработка плана продвижения. Источники контента. Финансовый план. Примеры бизнес-планов интернет-проектов.

Тема 3. Ценообразование продукта или услуги.

Ценообразование. Бесплатный контент завоевывает мир. Первая доза бесплатно. Ценообразование товаров для интернет-магазинов. Политика ценообразования с низкой маржой. Конкуренция на торговых площадках. Добавленная стоимость как ключ к высокой маржинальности бизнеса и захвату большей доли рынка. Скидки и пакеты как инструмент для увеличения продаж.

Тема 4. Способы продвижения и критерии оценки эффективности.

Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернет рекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды,

типы размещений, технологии). Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Реклама в мобильных приложениях. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. Продвижение проектов. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank). Статистика и охват аудитории. Прямой маркетинг (email, RSS). Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс, Бегун). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация (плюсы и минусы).

Тема 5. Мониторинг Интернет-проектов.

Выбор инструментов статистики. Системы статистики (Li.ru, Яндекс.Метрика, Google.Analytics). Отчеты TNS, Гэллоп Медиа по аудитории. Подборки новостей (на базе Google.Reader, Яндекс.Лента).

Тема 6. Работа с интернет-аудиторией.

Определение целевой аудитории. Удержание и наращивание аудитории. Якорные сервисы. Работа с контентом. Внутренние коммуникации. Поучаем, развлекаем. Работа с репутацией. Работа с отрицательными отзывами. Работа с влюбленными в товар.

Тема 7. Электронные платежные системы.

История и предпосылки появления платежных систем. Объем рынка интернет платежей. Закон "О национальной платежной системе". Преимущества и недостатки. Безопасность электронных транзакций. Ведущие игроки рынка платежных систем (Webmoney, Киви, Яндекс.деньги, Moneta.ru, Paupal, Moneybookers.ru и др). Выгоднее работать напрямую или через посредников? Агрегаторы. Процессинговые центры. НКО (небанковские кредитные организации). Модные тренды - NFC (Near Field Communication). Прием платежей в интернет-казино - это легально или нет? Виртуальные деньги в играх и социальных сервисах.

Тема 8. Монетизация интернет-проектов.

Способы монетизации интернет-проектов. Модель freemium. Рекламная модель. Модель прямой монетизации. Модель PAYG. Подписные модели. Монетизация в социальных сетях. Платный PR, спонсорство и другие способы. Отраслевые тренды в монетизации проектов. Партнерские программы как способ монетизации. Агрегаторы программ. Сервисы СМС, псевдосмс, подписок. Файлообменники. Ссылочные биржи. Тизеры. Партнерские сервисы.

Тема 9. Финансирование интернет-проектов.

Стоимость выхода на рынок сильно возросла. Где взять деньги?

Краудфандинг - модное течение или реальный механизм? Финансовая инфраструктура (венчурные фонды, бизнес ангелы), инновационные, образовательные и научно-технические центры. Правило 10 к 1 - статистика успешных стартапов. Стадии финансирования проекта.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Продукт. Поиск и освоение свободных ниш.

Отработка примеров поиска конкурентных запросов. Примеры удачных и неудачных проектов, рискнувших занять свободные ниши. Обсуждение идей по разработке новых мобильных приложений. Разбор плюсов и минусов популярных мобильных приложений. Отработка метода SWOT для оценки конкурентов на примере нескольких проектов. Изучение crunchbase.com как площадки для мониторинга западных стартапов. Основы профессиональной работы с поисковыми системами. Основные операторы языка запросов Yandex; Google. Другие источники данных. Примеры SWOT анализа интернет-проектов.

Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability. Бизнес-планирование.

Оценка качества проведенного usability-тестирования и разбор недостатков. Проведение тестового usability-анализа.

Тема 3. Ценообразование продукта или услуги.

Разбор кейсов по успешному "подсаживанию" клиентов с помощью бесплатных наживок. Отработка методов формирования цены для разных категорий товаров и услуг. Разбор удачных кейсов скидочных и пакетных программ. Разработка и обсуждение собственных кейсов.

Тема 4. Способы продвижения и критерии оценки эффективности.

Как рассчитать эффективность интернет-рекламы. Примеры медиакигов медийной рекламы. От чего зависит успешность вируса. Методы внутренней и внешней оптимизации. Бесплатная внешняя оптимизация. Примеры аудита сайта. Примеры белой, серой и черной оптимизации. Разбор понятий Линкоферма, Дорвей, Клоакинг. Разбор факторов, понижающих рейтинг сайта. Разбор форматов воздействия на ЦА в социальных сетях (статья, видео, опрос и т.д.). Примеры кейсов. Заказные статьи. Рейтинг стоимости размещения материалов в различных изданиях. RSS агрегаторы. Подготовка специальных RSS для ключевых агрегаторов. Работа в системах Reedme, RedTram, MarketGid. Практическая работа с аккаунтами в системах контекстной рекламы. Как повысить CTR и снизить стоимость клика. Пример

добавления интернет-магазина в Яндекс.Маркет. Разбор XML формата Яндекс.Маркета.

Тема 5. Мониторинг Интернет-проектов.

Особенности использования различных методов. Подробный разбор счетчиков. Структура аудитории. Тепловые карты. Работа с целями. Интеграция счетчиков с системами контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Гугл.Адсенс). Разбор и обсуждение отчетов TNS, Гэллоп на примере (РосБизнесКонсалтинг). Формирование, использование и работа с подборками новостей.

Тема 6. Работа с интернет-аудиторией.

Примеры якорных сервисов. Генерация и обсуждение новых сервисов. Примеры кейсов (системы знакомств, игровые сервисы, купонаторы, контентные проекты). Примеры конкурсов, игр, лотерей. Ключевые ошибки в работе с аудиторией.

Тема 7. Монетизация интернет-проектов.

Разбор примеров и сравнение эффективности способов монетизации. Критерии выбора. Генерация и обсуждение способов монетизации.

Тема 8. Финансирование интернет-проектов.

Анализ ведущих краудфандинговых проектов. Подробный разбор инфраструктуры венчурного инвестирования. Оценка и разбор ключевых факторов успеха или провала стартапа. Разбор кейсов.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и

	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.

		положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы и методы интернет маркетинга.

Уметь: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет.

Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.4. Способен использовать	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): основные принципы и методы интернет маркетинга Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.	Удовлетворительно (зачтено)

информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	Продвинутый	Знать (на должном уровне): основные принципы и методы интернет маркетинга Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): основные принципы и методы интернет маркетинга Уметь (самостоятельно): самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет Владеть (совершенно свободно): навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет.	Отлично (зачтено)
ПК-6. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.			
ПК-6.4.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы	Удовлетворительно (зачтено)

<p>Способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения маркетингового анализа.</p>		<p>с аудиторией; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования). Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.</p>	
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования). Владеет (применя отдельные необходимые навыки): навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах. Уметь (самостоятельно): составлять</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

		<p>и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования).</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.</p>	
--	--	---	--

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах.

Уметь: составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования).

Владеть: навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.

3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
12. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
14. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
15. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
16. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
17. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
18. Ключевые положения закона "О национальной платежной системе".
19. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.
20. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

Примерный тест по курсу «Интернет-маркетинг»

1-ый уровень сложности:

1. Понятие Интернет-маркетинг возникло:

1. В 1983 году
2. Менее 10 лет назад
3. В 1992 году
4. 2000 году

2. Основным предметом труда в интернет-маркетинге является:

1. Люди
2. Денежные средства

3. Информация
4. Товары и услуги

3.Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций называется:

1. Электронный маркетинг
2. Электронная коммерция
3. Электронная экономика
4. Электронный франчайзинг

4.Верно ли высказывание?

Характер продукции интернет-маркетинга определяется потребностями общества в услугах информационного характера.

1. Да
2. Нет

5.К категориям электронной коммерции относятся:

1. B2B, B2C, C2B,C2A, A2B
2. B2B, B2C,C2C, C2A,B2A
3. B2B, C2B, C2A, B2A, C2C
4. B2B, C2G, C2C, A2B,B2C

6.Технологии EDI означает:

1. Обмен информацией с внешним миром
2. Обмен информацией внутри компании
3. Электронный обмен данными
4. Электронное движение капитала

7.Электронный бизнес это:

1. любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.
2. это продажа и покупка товаров и услуг через интернет.
3. осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.
4. комплекс мероприятий компании, связанный с применением электронных средств.

8. Верно ли высказывание:

Интернет-маркетинг может жить только в среде сети Интернет.

1. Да
2. Нет

9. Верно ли высказывание:

Расчёты за услуги и товары в интернет-маркетинге производятся только электронными деньгами.

1. Да
2. Нет

10. Как называется современная экономика?

1. рыночная экономика
2. экономика ограниченных ресурсов
3. политическая экономика
4. теория трудовой стоимости
5. маржинализм

2-ой уровень сложности:

1.Сопоставить:

Тип экономики	Характеристика
а)Индустриальная экономика б)Интернет-маркетинг	1)Доминируют производственные отношения 2)Электронные средства общения между людьми 3)Инновации - достояние общественности 4)Преимущества первых определяется годами 5)Отношения людей сдерживаются возможностями контакта 6)Доминируют знания и взаимоотношения людей

2.Распределить в правильном порядке уровни структуры интернет – маркетинга.

1. Коммерция

2. Инфраструктура интернета
3. Посредники
4. Прикладная инфраструктура

3. Вставьте пропущенное слово:

Интернет - маркетинг — экономическая деятельность, основанная на _____ технологиях.

4. Дайте определение.

Электронный банкинг это- _____

5. Перечислите, что относится к электронной коммерции.

6. Перечислите виды электронного бизнеса.

7. Вставьте пропущенное слово:

Современная система интернета, так же как и глобализация, захватывая всех участников мирового хозяйства, стимулирует _____

высокоразвитых государств и дает шанс для роста и интеграции в мировое хозяйство менее развитым странам.

8. Вставьте в схему пропущенные слова.

Вход _____ →	Процесс преобразования ресурсов	Выход → _____
-----------------	------------------------------------	------------------

9. Вставьте пропущенное слово.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является

10. Соотнесите:

Объекты экономики	Примеры
1. Производственная	а) порты

<p>инфраструктура</p> <p>2. Социальная инфраструктура</p>	<p>б) учреждения культуры</p> <p>в) транспорт</p> <p>г) дороги</p> <p>д) жилье</p> <p>е) пассажирский транспорт</p> <p>ё) средства связи</p>
---	--

3-ий уровень сложности:

1. Угадай кто я, если я это технологи дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям, предоставляющийся в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет.

2. Угадай кто я, если я это отношения между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

3. Угадай кто я, если я это — публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам.

4. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

5. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

6. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

7. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями
- б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания

- г. средство установления тесных контактов с потребителями
- 8. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**
- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
в. спрос на товары резко меняется
- 9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**
- а. рост, зрелость, выведение, спад
б. внедрение, зрелость, рост, спад
в. внедрение, рост, зрелость, спад
- 10. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**
- а. обслуживается постоянная клиентура
б. рекламируются товары массового потребителя
в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
г. адресная база включает свыше пятисот адресов

Темы рефератов по дисциплине

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать

ВЫВОДЫ.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>.
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>.
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450114>.

Дополнительная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344>
3. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06654-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454444>

Интернет-ресурсы:

1. <http://runetologia.podfm.ru/> - аналитическая программа «Рунетология»
2. <http://ruformator.ru> - «Руформатор» - ежедневное электронное издание, посвященное новостям Интернета и технологий
3. <http://www.searchengines.ru/> - Энциклопедия поисковых систем
4. <http://direct.yandex.ru/> - Система размещения контекстной рекламы Яндекс
5. <http://adwords.google.com> - система размещения контекстной рекламы Google
6. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система
7. <http://www.site-auditor.ru/> - Анализ видимости в поисковых системах
8. <http://company.yandex.ru/about/business>— история бизнеса Яндекса: развитие контекстной рекламы
9. http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item_no=10244— Алексей Амилющенко. Первый контекстный баннер на Яндексе, или «Как все начиналось»
10. <http://www.begun.ru/begun/about/history/>— история компании «Бегун»
11. <http://www.seonews.ru/interviews/detail/122074.php>— Анна Макарова «AdWords и AdSense: для России с любовью», интервью с генеральным директором Google в России Владимиром Долговым.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.