**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента**

**Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

**Кафедра маркетинга и торгового дела**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры маркетинга
и торгового дела
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

# Б1.В.ДВ.9.2 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 - Торговое дело
Направленность (профиль): Международный маркетинг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

**Автор–составитель:**
**Преподаватель** Баранова О.А.

Заведующая кафедрой, к.э.н., доцент Л.С. Латышова

**СОДЕРЖАНИЕ**

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....Ошибка! Закладка не определена.**

**2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВООшибка! Закладка не определена.**

**3. Содержание и структура дисциплины (модуля) Ошибка! Закладка не определена.**

**4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** .....8

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)Ошибка**

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)Ошибка! Закладка не определ**

6.1. Основная литература. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

6.2. Дополнительная литература. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**Ошибка! Закладка не о**

6.4. Нормативные правовые документы. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

6.5. Интернет-ресурсы. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

6.6. Иные источники. .....**Ошибка! Закладка не определена.**

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**
**Ошибка! Закладка не определена.**

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Интернет маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК-12 | Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий. | ПК-12.3 | Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом особенностей кросскультурного маркетинга, интернет маркетинга |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| Формирование трудовых функций, связанных с осуществлением закупочной деятельности.<br><br>Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом особенностей кросскультурного маркетинга, интернет маркетинга. | ПК-12.3 | **на уровне знаний:** Постановка целей Интернет-маркетинга предприятия. Специфика Интернет-маркетинга в России. Что и как ищут пользователи в Интернете.<br><br>**на уровне умений:** Ставить цели Интернет-маркетинга исходя из текущей ситуации на рынке и в компании, с учетом имеющихся ресурсов.<br><br>**на уровне навыков:** Способами сбора информации о поведении пользователей в поисковых системах и на ресурсах Интернета. Реализация маркетинговых кампаний в Интернете. |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору. Предметом дисциплины Интернет-маркетинг является продвижение товаров и услуг в Интернете. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения, а также использования кейсов. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – в 8 семестре.

По дисциплине осуществляется промежуточный контроль в форме зачета.

Распределение часов по различным видам работ представлено в таблице 2.

*Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 2, количество академических часов – 72 часа.*

Таблица 2.

| **Вид учебных занятий и самостоятельная работа** | | **Объем дисциплины (модуля), час.** | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Семестр (триместр), курс[3]** | | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ***Очная форма обучения*** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:** | | ***30*** | | | | | | | | ***30*** | | | | |
| лекционного типа (Л) | | ***10*** | | | | | | | | ***10*** | | | | |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | | | | | | | | | | | | | | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | | ***20*** | | | | | | | | ***20*** | | | | |
| контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР) | | | | | | | | | | | | | | |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СР)** | | ***42*** | | | | | | | | ***42*** | | | | |
| **Промежуточная аттестация** | **форма** | ***3*** | | | | | | | | ***3*** | | | | |
| | **час.** | | | | | | | | | | | | | |
| **Общая трудоемкость (час. / з.е.)** | | ***72/2*** | | | | | | | | ***72/2*** | | | | |

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 3.

**Содержание дисциплины (модуля)**

| **№ п/п** | **Наименование тем (разделов)** | **Содержание тем (разделов)** |
|---|---|---|
| Тема 1 | Ключевые характеристики Интернет-маркетинга | Понятие Интернет-маркетинга. Основные преимущества Интернет-маркетинга. Цели и задачи Интернет-маркетинга. Что и как ищут пользователи в Интернете. Ключевые показатели Интернета в России. Поисковые системы. Специфика Интернет-маркетинга в России. |
| Тема 2 | Маркетинговые исследования в Интернете | Первичные и вторичные маркетинговые исследования. Мониторинг рынков и конкурентов. Наиболее распространенные источники информации в Интернете. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете. Информационные системы мониторинга сайтов. |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|---|---|---|
| Тема 3 | Маркетинговые коммуникации в Интернете | Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Мобильный маркетинг. Вирусная реклама. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры. Продвижение с помощью блогов. Рекомендации по созданию и размещению баннеров. Создание и раскрутка страниц в социальных сетях. Рекомендации по проведению PR-проектов в Интернете. Способы установления деловых связей с помощью Интернета. |
| Тема 4 | Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности | Виды сайтов. Этапы разработки Интернет-сайтов. Виды систем управления контентом сайта. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы. Подбор ключевых слов. Штрафные санкции поисковых систем. Аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов. |
| Тема 5 | Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете | Стратегическое планирование Интернет-кампаний. Планирование бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Реализация маркетинговых кампаний в Интернете. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. |

Таблица 4.

**Структура дисциплины (модуля)**

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| ***Очная форма обучения*** | | | | | | | | |
| Тема 1 | Ключевые характеристики Интернет-маркетинга | 14 | 2 | - | 4 | - | 8 | Кейс, диспут, коллоквиум, домашнее задание |
| Тема 2 | Маркетинговые исследования в Интернете | 14 | 2 | - | 4 | - | 8 | Диспут, коллоквиум |
| Тема 3 | Маркетинговые коммуникации в Интернете | 14 | 2 | - | 4 | - | 8 | Кейс, диспут, коллоквиум |
| Тема 4 | Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективност | 14 | 2 | - | 4 | - | 8 | Диспут, коллоквиум, домашнее задание |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| ***Очная форма обучения*** | | | | | | | | |
| | и | | | | | | | |
| Тема 5 | Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете | 8 | 2 | - | 4 | - | 2 | Кейс, диспут, коллоквиум, домашнее задание |
| Промежуточная аттестация | | зачет | | | | | | |
| **Всего:** | | **72** | **10** | | **20** | | **42** | |

*Примечание:*

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), сообщение (С), дискуссия (Д), кейс-стади (КС), беседа (обсуждение) (Б), презентация (ПР), групповая работа (ГР), проект (П).*

**** - проект выполняется по всему курсу дисциплины и защищается в конце изучения курса.*

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- беседа (обсуждение) по теме;
- опрос;
- диспут;
- метод кейс-стади;
- коллоквиум;
- подготовка презентаций по теме.

– при проведении зачета:
ответ на билет в виде собеседования.

**4.1.2. Зачет проводится в форме ответа на билет в виде собеседования.**

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

## КЕЙСЫ И ДРУГИЕ АКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Кейс№1. Microsoft

В результате анализа кейса у студента формируется представление о принципах и методах продвижения товаров и услуг в Интернете. Студенты учатся использовать возможности Интернета для решения практических задач. Кейс решается посредством индивидуального изучения с последующей дискуссией по наиболее важным аспектам.

На решение и обсуждение кейса отводится 2 часа.

**Вопросы к кейсу Microsoft:**

1. Как вы думаете, почему могло сложиться мнение о Microsoft, как об «Империи зла»?
2. Благодаря чему блог Microsoft сыграл решающее значение в построении более лояльных отношений с потребителями?
3. Какие уроки могут извлечь другие компании из опыта Microsoft?
4. Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.

**Описание кейса**

В наше время большинство людей не доверяют крупным компаниям. Непрерывным потоком в СМИ идут рассказы о должностных преступлениях, злоупотреблениях и старомодном грабеже, но это – лишь часть проблемы. Распространено мнение, что крупными компаниями управляют ловкие юристы и подправляющие книги бухгалтеры, следящие за армиями послушных, роботоподобных сотрудников. Компании считаются бездушными каменными и совершенно бесчеловечными глыбами. Долгое время примером такой компании была Microsoft.

Хищная и бессердечная корпорация безжалостно расправлялась с конкурентами, боролась в залах судов против государственных обвинителей и мучила своих пользователей бесконечными «глюками» и «дырами» в системе безопасности. По крайней мере, она казалась таковой практически всем. Чтобы понять, что люди думают о Microsoft, воспользуйтесь любой поисковой системой. Когда мы прогнали в Google поиск со словами Evil Empire (империя зла) + Microsoft, получили 471 тыс. результатов. Слова Microsoft sucks (Microsoft – отстой) собрали внушительные 669 тыс.

На самом деле Microsoft – не каменная глыба, а организация, состоящая из более чем 56 тыс. человек, большинство из которых не ведают, в чем они провинились перед общественностью. Очень многих из них еще не было в компании, когда ее деятельность носила самый спорный характер, а если и были, то занимали слишком маленькую должность в корпоративной иерархии, чтобы быть посвященными в секреты. Недостатки продукции Microsoft настолько хорошо известны потому, что продукты Microsoft используют почти все. И все эти пятна на репутации, бесспорно, повредили компании. Некоторые талантливые люди просто отказываются работать в ней, а многие из тех, кто работает, признают, что иногда чувствуют себя деморализованными всем этим негативом.

В последние годы Microsoft: прилагает серьезные усилия, чтобы улучшить свой публичный имидж. Уолтер Моссберг, ведущий колонки «Персональная технология» во влиятельном The Wall Street Journal, отмечает: «С момента окончания антимонопольного разбирательства Microsoft направила гигантские силы на то, чтобы обаять аудиторию. Компания методично урегулировала иски, возбужденные конкурентами и правительствами. Она начала взаимодействовать со всеми возможными аудиториями. Сам Билл Гейтс стал спокойнее, менее воинствен на публике с тех пор, как оставил должность исполнительного директора. Его благотворительная организация начала свою публичную деятельность. Наконец, компания позволила многочисленным сотрудникам предстать обычными людьми, разрешив им вести блоги. Все это способствовало улучшению ее имиджа».

Наши неофициальные исследования также подтверждают это. Практически везде, куда мы обращали взгляд, обнаруживалось недавнее снижение враждебности по отношению к компании. Внимательное изучение результатов поиска в Google показывает, что в последнее время негативные статьи и постинги появляются реже. Публикации описывают Microsoft в более нейтральных тонах, а солидные журналы недавно начали печатать что-то похожее на робкую похвалу. Кроме того, запуск таких новых продуктов, как MSN Spaces (бесплатный блог-сервис Microsoft), был встречен техническим сообществом с меньшим скептицизмом, чем обычно.

Помимо этих частных фактов у Microsoft есть и веские доказательства снижения негативного отношения пользователей: как следует из исследования, проведенного Microsoft среди посетителей своего блога Channel 9, потребители начали более доверительно относиться к компании. Обозреватели печатных изданий также видят, как меняются мнения их читателей. И все же есть те (как среди следящих за Microsoft извне, так и среди сотрудников самой компании) – и их становится все больше – кто считает, что

блоггинг стал весьма важным проводником подобных перемен. Те же, кто непосредственно занимается блоггингом, вообще уверены, что они меняют все.

Руководитель программы XML Джошуа Элиен признает, что на эту явную перемену в восприятии повлияли многие обстоятельства, но, по его мнению, «больше всего, конечно, блоггинг». Элиен был первым блоггером Microsoft. Его нынешний блог Better Living Through Software появился в 2000 году, как раз в то время, когда обвинения в адрес Microsoft и атаки на компанию достигли своего апогея. Власти хотели разделить ее на менее мелкие фирмы, а движение «Что угодно, кроме Microsoft» набирало обороты. Элиен вспоминает чувство тревоги, характерное для того времени: «Мы просто боялись общаться с людьми. Мы боялись, что у компании возникнут проблемы из-за плохой прессы». Элиен не просил разрешения у своего начальства, юридической службы или отдела PR. Он просто начал писать в блоге, потому что «хотел сказать: я – человек из Microsoft, и со мной можно поговорить».

«Вместо того чтобы сделать какую-то глупость на публике, я решил, что это станет хорошим инструментом» – вспоминает он. Элиен думал, что если он начнет вести блог, коллеги могут последовать его примеру, и «мы покажем, что мы – реальные люди, а не борги». Ему казалось, что культур а компании будет благоприятствовать блоггингу. Как и другие блоггеры Microsoft, которых мы интервьюировали, он говорил, что исполнительный директор Microsoft Стив Баллмер постоянно поощрял сотрудников за любую возможность общаться с потребителями.

Несмотря на это меньше чем через месяц начальнику Элиена пришел первый внутрикорпоративный e-mail с требованием уволить инициативного сотрудника. Подобные послания затем будут поступать регулярно.

Со временем несколько товарищей Элиена также начали вести блог, затем к ним присоединились другие. Когда их стало где-то 15, юридический департамент начал беспокоиться и ворчать по поводу рисков. Блоггеры, по словам Элиена, начали вести себя так осторожно, словно ходили по сырым яйцам. «Все боялись, что кто-то сделает какую-то глупость и все пойдет насмарку. Юристы тоже продолжали нервничать, и все подумывали о разработке корпоративных правил блоггинга». К марту 2005 года в Microsoft было более 1500 активных блоггеров. «Юрслужба по-прежнему беспокоится», – пожимает плечами Элиен, «но пока никто не сделал чего-то настолько глупого, что потребовались бы официальные правила ведения блогов. Так что их до сих пор нет».

Пока юристы жаловались на риски, некоторые потребители явно заинтересовались, причем многие из них даже не осознавали, что посещают нечто, называемое блогом. Им была важнее возможность двустороннего общения, а не то, как оно происходит. Их по-

настоящему радовало, что приятный человек из Microsoft разговаривает с ними, слушает и отвечает.

Элиен чувствовал, что рост количества блоггеров открывал всем компанию, состоящую из совершенно разных людей, «больше похожих на стаю котов, чем на боргов. Люди сами могли убедиться, что внутри компании существуют разные лагеря и течения». Оглядываясь назад, он говорит: «Думаю, имидж Microsoft стал значительно мягче. Все – и журналисты в том числе – теперь обладают куда большей информацией о компании». Но еще важнее, по его мнению, было влияние на моральное состояние сотрудников и возможность для компании привлекать новые таланты. Элиен вежливо намекает на недальновидность противников блоггинга в компании: «Лично я думаю, что намерения [у них] благие, но они слишком беспокоятся и недооценивают силу живого слова».

Источник: Скобл Р., Израэл Ш. «Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей»

## Кейс №2. Как два фаната «раскрутили» бренд Coca-Cola в Facebook

В результате решения данного кейса студенты учатся применять нестандартные формы продвижения в Интернете с использованием методов маркетинга взаимоотношений. Кейс решается посредством индивидуального изучения с последующей дискуссией по наиболее важным аспектов.

На решение и обсуждение кейса отводится 1 час.

**Вопросы:**

1. Какие преимущества дает компании Coca-Cola наличие собственной странички напитка в социальной сети?
2. Какие уроки могут извлечь другие компании из опыта Coca-Cola?
3. Если бы Вы решили сделать страничку в социальной сети, посвященной Вашему товару, что бы Вы на ней разместили и каким образом привлекали посетителей
4. Сформулируйте основные правила проведения PR-проектов в Интернете?
5. Перечислите способы установления деловых связей с помощью Интернета.

**Описание кейса**

Странички, посвященные производителю безалкогольных напитков Coca-Cola, сегодня занимают второе место по популярности в социальной сети Facebook после

страничек, посвященных президенту США Бараку Обаме, – сообщает AdAge.com. Разве это не более чем наглядное свидетельство того, что люди вовсе не избегают «дружить» с брендами в социальных сетях?

Всего Coca-Cola посвящены 254 странички в Facebook. Но самая популярная из них создана вовсе не маркетологами компании, а двумя жителями Лос-Анджелеса, которым просто нравился напиток.

Как рассказывает один из создателей странички, начинающий актер Дасти Зорг (Dusty Sorg), летом 2008 года он искал в Facebook страничку Coca-Cola, чтобы добавить ее в друзья. Но неожиданно обнаружил, что «официальной» странички не существует. Так что он нашел большую фотографию банки Coca-Cola, залил ее в Facebook и сделал соответствующий ресурс о бренде, который и ведет вместе со своим приятелем, журналистом Майклом Йеджеевским (Michael Jedrzejewski).

Два автора до сих пор не могут понять, почему число «фанатов» их странички выросло до 3,3 млн. — и это при том, что сам бренд ни вкладывал в страничку ни копейки. Мало какой компании даже снился подобный успех в социальных сетях. Представители Coca-Cola также до сих пор озадачены взлетом популярности ресурса. По словами директора по интерактивному маркетингу Coca-Cola Майкла Доннели (Michael Donnelly), одна из версий заключается в том, что для странички была использована фотография банки высокого качества, которая притягивала внимание посетителей. По другой версии, у авторов ресурса просто оказались активные друзья в социальной сети, которые не боялись рекламировать страничку. Но подтвердить это измерениями в компании не могут.

**Самые популярные "брендовые" ресурсы в Facebook**

| Самые популярные "брендовые" ресурсы в Facebook | | | |
|---|---|---|---|
| Кому или чему посвящен ресурс | Количество поклонников (млн) | Ежедневная аудитория (%) | Еженедельный рост аудитории (%) |
| Президент США Барак Обама | 5,881 млн | 0,10% | 1,45% |
| Coca-Cola | 3,287 млн | 0,19% | 2,93% |
| Nutells | 3,052 млн | 0,18% | 2,98% |
| Pizza | 3,006 млн | 0,20% | 3,52% |
| Футболист Криштиану Роналду | 2,730 млн | 0,23% | 3,93% |
| Kinder Surprise | 2,581 млн | 0,18% | 3,13% |
| Facebook | 2,493 млн | 0,27% | 4,22% |
| Windows Live Messenger | 2,469 млн | 0,13% | 2,75% |
| Sid | 2,409 млн | 0,17% | 3,25% |
| Boo | 2,343 млн | 0,20% | 3,95% |

Разумеется, на страничке есть и то, что может представлять проблемы для бренда – в частности спам и нецензурные комментарии. В этой связи неудивительно, что с ноября прошлого года администрация Facebook ужесточила правила «открытия» страниц, посвященных каким-либо брендам. Теперь рядовые пользователи могут по сути открывать только «фанатские» странички каких-либо товаров или компаний, но не те, которые их ругают.

Но по словам Доннели, главная проблема со страничкой Coca-Cola — в том, что она сделана не как дискуссионная группа, а как официальный ресурс, представляющий бренд. Руководство Facebook дало возможность представителям Coca-Cola закрыть страничку или «поглотить» ее. Но в Coca-Cola предпочли пойти иным путем: позволить Майклу и Дасти по-прежнему заниматься страничкой, но дать возможность участвовать в ее работе нескольким представителям руководства компании. Двух приятелей даже свозили в Атланту в штаб-квартиру Coca-Cola, на встречу с топ-менеджментом, чтобы обсудить сотрудничество.

В AdAge полагают, что действия производителя безалкогольных напитков — наглядное свидетельство того, что компания не просто научилась работать с социальными медиа, но и доказательство того, что крупные бренды быстро перемещаются в эту область. Впрочем, путь Coca-Cola к нынешнему сотрудничеству был довольно долгим. Напомним, что изначальная реакция руководства компании на знаменитый вирусный ролик о «гейзере» из диетической Колы и нескольких таблеток Mentos была довольно негативной. Руководство компании посчитало, что ролик не вписывается в образ бренда: в конце концов люди должны пить диетическую Колу, а не устраивать из нее фонтаны.

Но сегодня, судя по всему, компания уже осознала, насколько важно, чтобы потребители создавали контент, посвященный бренду. Также, по словам Доннели, бренд постепенно осознал важность трафика на свои веб-сайты и то, что эффективно рекламировать товар сегодня можно и через игры, rich video и во многих других «необычных» местах в Сети. В частности бренд уже работает в виртуальной реальности Second Life. Что касается самих социальных сетей, то Доннели говорит, что Coca-Cola не будет себя там вести как «большой бренд, делающий большие рекламные компании». Акцент будет делаться на работу с сообществами и советы потребителям. Причем компания будет обязательно просить разрешения у потребителей, прежде чем начать общение.

Источник: mediarevolution.ru

## ВОПРОСЫ К КОЛЛОКВИУМУ

1. Цели и задачи Интернет-маркетинга
2. Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики
3. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете.
4. Анализ посещаемости сайта. Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?
5. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований Интернете.
6. Понятие поискового продвижения сайтов
7. Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании.
8. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг компании в Интернете
9. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.

## ВОПРОСЫ К ДИСПУТУ

1. Перечислите и дайте характеристику использования Интернета в маркетинге
2. В чем заключаются основные преимущества Интернет-маркетинга?
3. Какие цели обычно ставятся перед Интернет-маркетингом?
4. Охарактеризуйте Интернет-пользователей в России
5. Что и как ищут пользователи в Интернете?
6. Как осуществляется поиск вторичной информации в Интернете?
7. Как осуществляется мониторинг рынков и конкурентов? Что может являться источниками данной информации?
8. Как проводится анализ посещаемости сайта? Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?
9. Перечислите наиболее распространенные источники информации в Интернете.
10. В чем заключаются преимущества и недостатки маркетинговых исследований Интернете?
11. Какие методы продвижения используются в Интернете.
12. В чем заключаются преимущества продвижения продуктов в Интернете для маркетолога.
13. Перечислите формы коммуникаций с потребителями в Интернете.
14. Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.
15. Продвижение с помощью социальных сетей. Методы и рекомендации
16. Перечислите виды рекламы в Интернете и дайте краткую характеристику каждому из видов
17. Какие основные правила проведения PR-проектов в Интернете?
18. Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании.
19. Дайте характеристику видам сайтов, в чем различие в способах их продвижения?
20. Этапы разработки Интернет-сайтов.
21. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы.
22. Правила подбора ключевых слов.
23. Какую информацию предоставляют аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Особенности использования данной информации
24. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов.
25. Особенности планирования Интернет-кампаний
26. Способы планирования бюджета мероприятий Интернет-маркетинга
27. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

## РАСЧЕТНЫЕ И АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

**Домашнее задание к теме 1.** «Ключевые характеристики Интернет-маркетинга».

1. Выбрать тему Интернет-портала
2. Сформулировать цель создания и назначение портала
3. Дать характиристику целевой аудитории

На выполнение домашнего задания отводится 8 часов самостоятельной работы

**Домашнее задание к теме 2.** «Маркетинговые исследования в Интернете»

1. Составить список конкурентов
2. Охарактеризовать наиболее посещаемые порталы выбранного сегмента. Определить их сильные и слабые стороны

На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

**Домашнее задание к теме 3.** «Маркетинговые коммуникации в Интернете»

Разработайте концепцию продвижения продукта в социальных сетях

На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

**Домашнее задание к теме 4.** «Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности»

1. Разработать макет сайта – главной и внутренней страниц
2. Сформировать требования к дизайну
3. Какую систему управления контентом сайта вы бы выбрали, почему?

На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

**Домашнее задание к теме 5.** «Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете»

1. Разработать программу продвижения продукта в Интернете
2. Определить сложности, с которыми может столкнуться компания при реализации данной программы.

| № раздела | Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение |
|---|---|
| 1 | Понятие Интернет-маркетинга. Основные преимущества Интернет-маркетинга. Цели и задачи Интернет-маркетинга. Что и как ищут пользователи в Интернете. Ключевые показатели Интернета в России. Поисковые системы. Специфика Интернет-маркетинга в России. |
| 2 | Первичные и вторичные маркетинговые исследования. Мониторинг рынков и конкурентов. Наиболее распространенные источники информации в Интернете. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете. Информационные системы мониторинга сайтов. |
| 3 | Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Мобильный маркетинг. Вирусная реклама. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры. Продвижение с помощью блогов. Рекомендации по созданию и размещению баннеров. Создание и раскрутка страниц в социальных сетях. Рекомендации по проведению PR-проектов в Интернете. Способы установления деловых связей с помощью Интернета. |

| | |
|---|---|
| 4 | Виды сайтов. Этапы разработки Интернет-сайтов. Виды систем управления контентом сайта. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы. Подбор ключевых слов. Штрафные санкции поисковых систем. Аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов. |
| **5** | Стратегическое планирование Интернет-кампаний. Планирование бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Реализация маркетинговых кампаний в Интернете. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. |

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Формируемые компетенции**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК-12 | Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий. | ПК-12.3 | Готовность к реализации и управлению проектами в сфере профессиональной деятельности с учетом особенностей кросскультурного маркетинга, интернет маркетинга |

**4.3.2. Типовые оценочные средства**

Разработать (индивидуально или в группах, в зависимости от количества учащихся) концепцию создания Интернет-портала на любую тематику, согласованную в преподавателем. В концепции должны быть освещены следующие аспекты:

1. Цель создания и назначение портала
2. Описание целевой аудитории
3. Конкурентное окружение. Охарактеризовать наиболее посещаемые порталы данного сегмента. Определить их сильные и слабые стороны
4. Разработать макет сайта – главной и внутренней страниц
5. Разработать программу продвижения портала в Интернете. Обосновать предлагаемые активности. Какие преимущества получит компания в результате реализации данной программы?
6. Определить сложности, с которыми может столкнуться компания при реализации данной программы.

Защита проекта проходит на зачете в виде презентации с приведением всех полученных в результате исследования данных в виде графиков, таблиц, скриншотов и макетов. Подготовка осуществляется в рамках практических занятий и самостоятельной работы студентов.

**Шкала оценивания**

| **Баллы** (рейтинговой оценки) | **Оценка** | **Требования к знаниям** |
|---|---|---|
| 100-85 | *5, «отлично»* | Оценка «отлично» выставляется студенту, если студентом:<br>Продемонстрировано знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий.<br>Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата кросскультурного маркетинга.<br>Продемонстрировано знание основ и понятийного аппарата интернет маркетинга.<br>Продемонстрировано владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом кросскультурного маркетинга и интернет маркетинга. |
| 84-70 | *4, «хорошо»* | – Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.<br>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. |
| 69-50 | *3, «удовлетворительно»* | – Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.<br>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. |
| менее 50 баллов | *2, «неудовлетворительно»* | – Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с |

| | | |
|---|---|---|
| | | большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.<br>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке. |

**4.4. Методические материалы**

Занятия по дисциплине «Интернет маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по степени и качеству его участия по вопросам практических занятий в беседах (обсуждениях), дискуссиях, кейс-методах, групповой работе; качеству подготовки домашних заданий – презентаций.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к зачету с оценкой по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

– ответом на зачете;

– учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

– Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.

– Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

При оценке ответов на вопросы ***диспута/дискуссии*** учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

***Критерии оценивания устного опроса***

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

***Критерии оценки презентации***

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; тема полностью раскрыта; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок, но есть единичные погрешности в стиле изложения и раскрытия темы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Во всех остальных случаях работа оценивается на «удовлетворительно».

***Критерии оценки проекта***

В конце курса студенты представляют проект в ходе 15 минутной устной презентации, в которой участвуют представители группы (в вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа). Презентация по проекту оценивается преподавателем (50% оценки) и другими студентами (50%) в соответствие с приведенным ниже оценочным листом.

**Оценочный лист для устных презентаций проектов**

**ТЕМА ПРОЕКТА**

_____

| **Оцениваемый элемент** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|
| Проект рассматривает реалистичную проблему, имеющую практическое значение | | | | | |
| Все разделы присутствуют | | | | | |
| Анализ логичный и последовательный | | | | | |
| Использованы разнообразные источники информации | | | | | |
| Предлагаемое решение учитывает кросс-культурный аспект | | | | | |
| Навыки презентации | | | | | |

***Критерии оценивания ответа студента по методу «кейс-стади»***

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её

святи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её святи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, не умение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, святи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;
– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

*Подготовка к практическим занятиям:*

– внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

| № раздела | Вопросы для самопроверки |
|---|---|
| 1 | Ключевые характеристики Интернет-маркетинга<br>• Перечислите и дайте характеристику использования Интернета в маркетинге<br>• В чем заключаются основные преимущества Интернет-маркетинга?<br>• Какие цели обычно ставятся перед Интернет-маркетингом?<br>• Охарактеризуйте Интернет-пользователей в России<br>• Что и как ищут пользователи в Интернете? |
| 2 | Маркетинговые исследования в Интернете<br>• Как осуществляется поиск вторичной информации в Интернете?<br>• Как осуществляется мониторинг рынков и конкурентов? Что может являться источниками данной информации?<br>• Как проводится анализ посещаемости сайта? Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?<br>• Перечислите наиболее распространенные источники информации в Интернете.<br>• В чем заключаются преимущества и недостатки маркетинговых исследований Интернете? |
| 3 | Маркетинговые коммуникации в Интернете<br>• Какие методы продвижения используются в Интернете.<br>• В чем заключаются преимущества продвижения продуктов в Интернете для маркетолога.<br>• Перечислите формы коммуникаций с потребителями в Интернете.<br>• Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.<br>• Продвижение с помощью социальных сетей. Методы и рекомендации<br>• Перечислите виды рекламы в Интернете и дайте краткую характеристику каждому из видов<br>• Какие основные правила проведения PR-проектов в Интернете?<br>• Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании. |
| | Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности<br>• Дайте характеристику видам сайтов, в чем различие в способах их продвижения?<br>• Этапы разработки Интернет-сайтов.<br>• Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы.<br>• Правила подбора ключевых слов.<br>• Какую информацию предоставляют аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Особенности использования данной информации<br>• Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов. |
| 4 | Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете<br>• Особенности планирования Интернет-кампаний<br>• Способы планирования бюджета мероприятий Интернет-маркетинга<br>• Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. |

*Подготовка к зачету.* К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

***Использование кейсов в учебном процессе***

Работа с деловыми ситуациями делится на два этапа: подготовка к обсуждению и само обсуждение. Ориентирами для студентов при подготовке к обсуждению являются вопросы и задания, приведенные после каждой ситуации. Отвечая на эти вопросы, студенты должны повторить и обобщить пройденный материал курса. Для подготовки к обсуждению кейса могут использоваться следующие виды заданий:

- Составьте письменное резюме кейса, не превышающее 100 слов.
- Опишите действующих лиц данной ситуации и их связь с основной проблемой кейса.
- Опишите внешние процессы или тенденции экономического развития, которые могут повлиять на принимаемое решение.
- Сформулируйте основную проблему данного кейса в одном предложении.
- Опишите основные элементы внешней среды компании или организации, оказавшие наибольшее влияние на нее в создавшейся ситуации.

**Обсуждение ситуации на занятии**

На занятии преподаватель может попросить одного из студентов дать краткое описание ситуации (3-4 предложения); попросить двух-трех студентов сформулировать основную проблему ситуации в одном предложении, а остальным предложить прокомментировать выдвинутые варианты и выбрать лучший; попросить студентов охарактеризовать компании и организации, описанные в кейсе, с точки зрения сформулированной проблемы; попросить нескольких студентов привести варианты решения данной проблемы или выразить свое отношение к предложенному в кейсе решению, приведя его плюсы и минусы: попросить одного из студентов подвести итог обсуждения и обозначить компании и организации, которым данный вариант решения может быть рекомендован.

**Подведение итогов обсуждения**

По завершении обсуждения необходимо обязательно подвести итог, суммируя все приведенные студентами мнения и аргументы. Это может сделать сам преподаватель или поручить это одному из студентов. Преподаватель может предложить студентам письменно кратко сформулировать свое мнение по данной ситуации и согласие или несогласие с приведенными во время обсуждения аргументами.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

- умение разбираться в представлениях о ситуации - своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

- с учетом этого понимания - умение разработать необходимые действия;

- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

***Требования к оформлению презентации***

Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

## 6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература


1. Джим Кокрум Интернет-маркетинг Манн, Иванов и Фербер 2013 http://www.iprbookshop.ru/39212
2. Годин А.М. Маркетинг Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/10938
3. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг Горячая линия - Телеком 2012 http://www.iprbookshop.ru/11987


6.2. Дополнительная литература


1. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета Манн, Иванов и Фербер 2013 www.iprbookshop.ru/39246
2. Мрочковский Николай, Горенюк Александр. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало. Издательство: Питер, 2014
3. Алашкин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете». – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 220 с.
4. Райт Д. «Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе». – М.: Эксмо, 2013. – 272 с.
5. Яковлев А., Чупрун А. «Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки». – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.


6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы


6. «Интернет-маркетинг на 100%». – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
7. Назайкин А.Н. «Медиапланирование». – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
8. Журнал «Интернет-маркетинг». – ИД «Гребенников».


6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в последней редакции от 01.01.2017 г.)

6.5. Интернет-ресурсы

1. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) www.fom.ru/
2. Исследование «Интернет в России» (ФОМ) http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf
3. Исследование «Контент Рунета» (Яндекс) http://download.yandex.ru/
4. Исследование «Поиск в Интернете: что и как ищут пользователи» (Яндекс) http://download.yandex.ru
5. Rumетрика. Исследования по интернет-статистике: география, интересы, динамика аудитории. Новости, сервисы, партнеры. http://rumetrika.rambler.ru
6. Netcraft. Исследования всемирной сети Интернет http://news.netcraft.com
7. Internet World Stats. Исследования всемирной сети Интернет www.internetworldstats.com

8. Анализ текстов. Инструмент для формирования запросов к поисковым системам www.shipbottle.ru/ir
9. Система анализа посещаемости сайта GoogleAnalytics www.google.com/analytics

## 7.Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.

OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт