

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет «Менеджмент спортивной и туристской индустрии»
Кафедра Менеджмент спортивной и туристской индустрии

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Менеджмент спортивной
и туристской индустрии

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 Интернет-маркетинг

по направлению подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Управление туристско-рекреационными кластерами и территориями"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2016

Москва, 2016 г.

Автор-составитель:

Белякова Мария Юрьевна, к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент М. Ю. Белякова

Менеджмент спортивной

и туристской индустрии

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

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

1.1. Дисциплина «Интернет-маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	Способность применять критический анализ и системный подход для решения профессиональных задач	УК ОС-1.3	способность к применению знаний интернет-маркетинга компании для решения профессиональных задач

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-1.1	на уровне знаний: возможные сферы применения Интернета для решения маркетинговых задач и их преимущества
	на уровне умений: применять основные инструменты маркетинга в Интернете для продвижения товаров и услуг
	на уровне навыков: методами разработки стратегий

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<i>Очная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		24
лекционного типа (Л)		8
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		84
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен
	час.	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/4

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Интернет-маркетинг» осваивается в 3 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 4 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области межличностных коммуникаций, социальной психологии, теорий общего менеджмента, а также на приобретенные ранее умения и навыки организовывать работу малой группы, координировать взаимоотношения внутри малой группы, умением толерантно относиться к социальным, этническим, конфессиональным и культурным различиям членов коллектива, навыками проведения аудита человеческих ресурсов и распределения ролей среди членов коллектива.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.7 «Деловые коммуникации в профессиональной сфере».

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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		
Очная форма обучения							
Тема 1	Ключевые характеристики Интернет-маркетинга	35	2		3	17	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 2	Маркетинговые исследования в Интернете	36	2		3	17	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 3	Маркетинговые коммуникации в Интернете	37	2		3	16	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 4	Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности		1		3	17	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 5	Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете		1		4	17	Опрос, Эссе, Диспут
Промежуточная аттестация:		36					Экзамен
Всего:		144	8		16	84	

Примечание:

* - разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), кейс (К).

** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет (Зач).

Содержание дисциплины

№ 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.
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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 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:

	Тема	Методы текущего контроля
Тема 1	Ключевые характеристики Интернет-маркетинга	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 2	Маркетинговые исследования в Интернете	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 3	Маркетинговые коммуникации в Интернете	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 4	Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности	Опрос, Эссе, Диспут
Тема 5	Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете	Опрос, Эссе, Диспут

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы для устного опроса.

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. Этапы развития сферы услуг в России.
5. Развитие сервисной деятельности на различных этапах истории России.
6. Общероссийский классификатор услуг населению»
7. Государственные стандарты, санитарно-эпидемиологические правила в сфере оказания услуг общественного питания
8. Современные направления в повышении качества услуг
9. Подготовка рефератов по темам:
10. Маркетинг в сфере услуг общественного питания
11. Мерчандайзинг в сфере услуг общественного питания
12. Сетевой маркетинг в сфере услуг
13. Теневой сервис в сфере услуг
14. Жизненный цикл сервисных услуг
15. Конкуренция и конкурентные стратегии на рынке услуг
16. Методы оценки конкурентноспособности сервисных услуг

Темы эссе по дисциплине

1. Особенности сервисной деятельности в отдельных отраслевых группах услуг.
2. Понятие «услуга» и ее место в сервисной деятельности.
3. Функции сферы услуг.
4. Структура сферы услуг
5. Классификации типов и видов услуг.
6. Социальные предпосылки возникновения и развития сферы сервиса.
7. Место сервиса в постиндустриальном обществе.
8. Понятие «сервисное общество».
9. Становление и развитие науки о сервисе - сервисологии.
10. Этапы развития сферы услуг в России.

11. Развитие сервисной деятельности на различных этапах истории России.
12. Общероссийский классификатор услуг населению»
13. Государственные стандарты, санитарно-эпидемиологические правила в сфере оказания услуг общественного питания
14. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании»
15. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» N 92975-5
16. Федеральный закон от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" (с изменениями)
17. ГОСТ Р 50691-94 Модель обеспечения качества услуг
18. Современные направления в повышении качества услуг
19. Подготовка рефератов по темам:
20. Маркетинг в сфере услуг общественного питания
21. Мерчандайзинг в сфере услуг общественного питания
22. Сетевой маркетинг в сфере услуг
23. Теневой сервис в сфере услуг
24. Жизненный цикл сервисных услуг
25. Конкуренция и конкурентные стратегии на рынке услуг
26. Методы оценки конкурентноспособности сервисных услуг
27. Проблемы профессионального отбора персонала для разных видов сервиса
28. Стандарты обслуживания как внутренняя форма контроля качества услуг и обслуживания на предприятиях сервиса. Прогрессивные формы обслуживания».

Темы диспута

вопросы к диспуту:

1. Особенности сервисной деятельности в отдельных отраслевых группах услуг.
2. Понятие «услуга» и ее место в сервисной деятельности.
3. Функции сферы услуг.
4. Структура сферы услуг
5. Классификации типов и видов услуг.
6. Социальные предпосылки возникновения и развития сферы сервиса.
7. Место сервиса в постиндустриальном обществе.
8. Понятие «сервисное общество».
9. Становление и развитие науки о сервисе - сервисологии.
10. Этапы развития сферы услуг в России.
11. Развитие сервисной деятельности на различных этапах истории России.
12. Общероссийский классификатор услуг населению»
13. Государственные стандарты, санитарно-эпидемиологические правила в сфере оказания услуг общественного питания
14. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании»
15. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» N 92975-5
16. Федеральный закон от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" (с изменениями)
17. ГОСТ Р 50691-94 Модель обеспечения качества услуг
18. Современные направления в повышении качества услуг
19. Подготовка рефератов по темам:
20. Маркетинг в сфере услуг общественного питания
21. Мерчандайзинг в сфере услуг общественного питания
22. Сетевой маркетинг в сфере услуг
23. Теневой сервис в сфере услуг

24. Жизненный цикл сервисных услуг
 25. Конкуренция и конкурентные стратегии на рынке услуг
 26. Методы оценки конкурентноспособности сервисных услуг
 27. Проблемы профессионального отбора персонала для разных видов сервиса
 28. Стандарты обслуживания как внутренняя форма контроля качества услуг и обслуживания на предприятиях сервиса.
- Прогрессивные формы обслуживания».

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	УК ОС-1.3	способность к применению знаний интернет-маркетинга компании для решения профессиональных задач

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-1.3	Способен выявить возможности применения Интернета для продвижения товаров и услуг Формирует навыки для применения Интернета для проведения маркетинговых исследований. Делает самостоятельные и аргументированные выводы	Сформированы навыки применения Интернета для продвижения товаров и услуг. Использовал знания принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне с учетом возможностей Интернета в реальных практических ситуациях. Сделаны самостоятельные и аргументированные выводы.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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 экзамене 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.

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. – Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; – Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности; – Владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – 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. – Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований; – Умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности;
3, «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

	– Знает основы процесса подготовки к проведению маркетинговых исследований, планирования дизайна исследования и основные методы исследований;
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.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.3.1 «Интернет-маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере психологии.

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

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.3.1 «Интернет-маркетинг» 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 его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание 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 посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах 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.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

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.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им 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 студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

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

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

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.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться 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 экзамена.

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 экзамена.

Вопросы для самоподготовки

№ р аздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
1	Ключевые характеристики Интернет-маркетинга	Основная

	<ul style="list-style-type: none"> • Перечислите и дайте характеристику использования Интернета в маркетинге • В чем заключаются основные преимущества Интернет-маркетинга? • Какие цели обычно ставятся перед Интернет-маркетингом? • Охарактеризуйте Интернет-пользователей в России • Что и как ищут пользователи в Интернете? 	<p>литература: №№ 1, 2, 4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 2, 6</p>
2	<p>Маркетинговые исследования в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как осуществляется поиск вторичной информации в Интернете? • Как осуществляется мониторинг рынков и конкурентов? Что может являться источниками данной информации? • Как проводится анализ посещаемости сайта? Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать? • Перечислите наиболее распространенные источники информации в Интернете. • В чем заключаются преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете? 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 5</p>
3	<p>Маркетинговые коммуникации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие методы продвижения используются в Интернете. • В чем заключаются преимущества продвижения продуктов в Интернете для маркетолога. • Перечислите формы коммуникаций с потребителями в Интернете. • Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов. • Продвижение с помощью социальных сетей. Методы и рекомендации • Перечислите виды рекламы в Интернете и дайте краткую характеристику каждому из видов • Какие основные правила проведения PR-проектов в Интернете? • Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании. 	<p>Основная литература: №№ 1-4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 1-6</p>
4	<p>Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дайте характеристику видам сайтов, в чем различие в способах их продвижения? • Этапы разработки Интернет-сайтов. • Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы. • Правила подбора ключевых слов. • Какую информацию предоставляют аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, 	<p>Основная литература: №№ 2, 4, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 2, 3, 5</p>

	Liveinternet, Google Analytics. Особенности использования данной информации	
	<ul style="list-style-type: none"> Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов. 	
5	<p>Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> Особенности планирования Интернет-кампаний Способы планирования бюджета мероприятий Интернет-маркетинга Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 4, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 1, 3, 5, 6</p>

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.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие, г. Москва Финансы и статистика, 2014 -160с.
2. Юрасов А.В., Иванов А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие, г. Москва Горячая линия – Телеком, 2012 -246с.
3. Прохорова М.В., Коданина А.Л. Организация работы интернет-магазина: практическое пособие, г. Москва Дашков и К, 2014 – 333с.

9.2. Дополнительная

1. Джон Иган Секреты эффективной интернет-рекламы: учебник, г. Москва Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012 – 375с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие, г. Москва Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012 – 121с.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник, г. Москва Дашков и К, 2014 – 656с.
4. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник, г. Москва Финансы и статистика, 2009 – 494с

6.3. Нормативные документы

Основу российского законодательства в области инвестиций составляют следующие нормативные акты:

- Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (в редакции от 12.12.2011).
- Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 № 160-ФЗ.
- Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № N 39-ФЗ
- Федеральный закон «О соглашениях о разделе продукции» от 30.12 1995 № 225-ФЗ (в редакции от 19.07.2011) .
- Указ Президента Российской Федерации «О совершенствовании работы с иностранными инвестициями» от 27.03.1993.
- Указ Президента РФ «О дополнительных мерах по привлечению иностранных инвестиций в отрасли материального производства Российской Федерации» от 25.01.1995.
- Постановление Правительства РФ «О дополнительных мерах по стимулированию деловой активности и привлечению инвестиций в экономику Российской Федерации» от 19.12.1997.
- Постановление Правительства РФ «Об активизации работы по привлечению иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации» от 29.09.1994 (в ред. от 20.08.1997).

6.4. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Правовая система «Гарант» или «Консультант плюс»
2. [http:// www. ko.ru/rubrics/19](http://www.ko.ru/rubrics/19) – Журнал «Компания»;

3. <http://www.kommersant.ru/sf/> - Журнал «Секреты фирмы»;
4. <http://www.pwc.ru/ru> – Сайт компании PwC;
5. <http://expert.ru/> - Журнал «Эксперт»;
6. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;
7. <http://www.garant.ru> - Гарант;
8. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;
9. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС IPRbooks (доступ через Интернет образовательных ресурсов ИГУПИТ). – <http://> Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.

6.5 Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
11. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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 - Электронный словарь.

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

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»