

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол от 16.06.2021 г. № 8

Рабочая программа дисциплины

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма обучения
(очная / очно-заочная)

Нижний Новгород

2021 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина *Б1.В.ДВ.04.02 Интернет-маркетинг* относится к части ООП направления подготовки *38.03.02 "Менеджмент организации"*, формируемой участниками образовательных отношений.

Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
Блок 1. Дисциплины (модули) Дисциплины по выбору	Дисциплина <i>Б1.В.ДВ.04.02 Интернет-маркетинг</i> относится к части ООП направления подготовки <i>38.03.02 Менеджмент дисциплин по выбору</i> .

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
<i>ПК-10</i> Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	ПК-10.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации.	Знать современные интернет-сервисы, позволяющие осуществлять мониторинг (наблюдение, учет, анализ и прогнозирование) поведения посетителей бизнес-сайта, действий конкурентов, динамики спроса, методы продвижения и сбыта через интернет; Уметь анализировать динамику спроса на товары и услуги, поведение посетителей бизнес-сайтов, деятельность конкурентов, связанную с использованием бизнес-сайтов; Владеть навыками продвижения и сбыта товаров и услуг через интернет.	
	ПК-10.2 Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.	Знать методы продвижения и сбыта через интернет; Уметь использовать различные инструменты для проведения маркетингового анализа в интернет Владеть методами проведения маркетингового анализа в интернет	
	ПК-10.3 Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	Знать Основные виды стратегических решений в сфере интернет-маркетинга Уметь - разрабатывать стратегию продвижения и позиционирования на интернет рынке для предприятия Владеть Основными инструментами формирования стратегии позиционирования в сфере интернет-маркетинга	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_2_ ЗЕТ	_2_ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72	
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	43	17	
- занятия лекционного типа	28	8	
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	8	
самостоятельная работа	29	55	
КСР	1	1	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1 «Введение в интернет-маркетинг»	9	9		3	1		2	1					5	2		4	7	
Тема 2 «Поиск и поисковая выдача маркетинговой информации в Интернете. Веб-аналитика»	8	10		3	1		1	1					4	2		4	8	
Тема 3 «Классификация бизнес-сайтов и их	9	10		3	1		2	1					5	2		4	8	

использование в деятельности компаний на рынках сбыта»																		
Тема 4 «PR и реклама в Интернете, разработка и реализация рекламных кампаний»	8	10		3	1		2	1					5	2		3	8	
Тема 5. «Использование торговых и платежных интернет-систем в маркетинге продаж»	9	10		5	1		1	1					6	2		3	8	
Тема 6 и «Создание продвижение бизнес-сайта компании, ключевые показатели его эффективности.»	1	10		6	1		2	1					8	2		3	8	
Тема 7. «Современные системы управления взаимоотношениями с клиентами через Интернет»	7	10		2	1		2	1					4	2		3	8	
Тема 8. «Бизнес-модели компаний сферы интернет-услуг»	8	10		3	1		2	1					5	2		3	8	
В т.ч. текущий контроль	1			1	1								1	1				
Промежуточная аттестация -																		
Итого	7 2	72		2 8	8		1 4	8					4 4	16		2 5	5 4	

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: *выполнение тренингов, дискуссий.*

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 2 часа для очной формы и 1 час для очно-заочной формы

ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Задание. 1 Анализ интернет-маркетинговой деятельности фирмы

Выберите для изучения одну из компаний и изучите информацию о выбранной фирме. Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:

- концепцию интернет-маркетинга (цели, задачи, принципы, функции);
- целевой рынок (целевые сегменты потребителей);
- основные конкуренты фирмы в интернете;
- описание сайта;
- основные способы (методы) маркетинговых исследований, проводимых в интернете;
- характеристику товарной политики фирмы;
- политику ценообразования;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в интернете;
- методы продвижения товаров (услуг).

Задание 2 . Анализ интернет-маркетинговой деятельности фирмы

Выберите для изучения одну из компаний и изучите информацию о выбранной фирме. Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:

- концепцию интернет-маркетинга (цели, задачи, принципы, функции);
- целевой рынок (целевые сегменты потребителей);
- основные конкуренты фирмы в интернете;
- описание сайта;
- основные способы (методы) маркетинговых исследований, проводимых в интернете;
- характеристику товарной политики фирмы;
- политику ценообразования;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в интернете;
- методы продвижения товаров (услуг).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие: Организация и ведение предпринимательской деятельности

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности
- компетенций - ПК-10

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
организационно-управленческий	Организация и ведение предпринимательской деятельности	ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	<p>1. Формирование и разработка бизнес решений относительно применения интернет-маркетинга для продвижения компании</p> <p>2. На основе типовой методики и действующей нормативно-правовой базы, расчет показателей, необходимых для оценки стоимости внедрения интернет инструментов на предприятии</p>

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Критерии оценки

Критерии оценок			
отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Практические навыки сформированы в полном объеме	Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками.	Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В рамках дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы:

1) Изучение понятийного аппарата дисциплины

Система индивидуальной самостоятельной работы предусматривает усвоение понятийного аппарата, т.к. овладение и грамотное применение профессиональной терминологии способствует лучшему пониманию и усвоению дисциплины. Для изучения рекомендуется в первую очередь использовать литературный источник, а также другие материалы, указанные в списке литературы.

2) Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Перед изучением рассматриваемых тем студентам выдают требования – планируемые результаты обучения по дисциплине. Данные требования являются важными ориентирами самостоятельной работы. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков профессиональной деятельности.

3) Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебного пособия [1], затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

4) Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию студент должен быть готов последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Методы интернет-маркетинга и интернет-сервисы стремительно развиваются. Поэтому непосредственно при подготовке к проведению занятий разрабатываются и выдаются студентам новые задания.

5) Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из важных источников быстрого поиска требуемой информации. Их изучение и критический анализ позволяет студенту получать знания и приобретать умения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

6) Самостоятельная работа студента при подготовке реферата или доклада.

Тема реферата или доклада определяется в зависимости от научных и практических интересов студента. В процессе подготовки проводятся индивидуальные консультации.

7) Самостоятельная работа студента при выполнении проекта

Наиболее сложным является индивидуальное задание по *Разработке проектных решений в сфере интернет-маркетинга по предложенным работодателями проектам либо для выбранной студентами компании*. Студентов распределяем по проектным командам. В отчетах по проекту в зависимости от тематики проекта должны содержаться соответствующие разделы. При выполнении проекта проводятся индивидуальные консультации, на которых оцениваются полученные результаты, определяются очередные шаги (планы) дальнейшей самостоятельной работы. Предусмотрена подготовка и проведение публичной презентации.

8) Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных менеджеров.

Для подготовки к зачету студентам выдаются контрольные вопросы и планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Наличие последних позволяет студенту целенаправленно систематизировать свои знания, умения и навыки в соответствии с требованиями РПД «Интернет-маркетинг».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Интернет-маркетинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3416>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1) Интернет-маркетинг и интернет-бизнес	ПК-10
2) Яндекс.Маркет – торговая площадка (для продавцов и покупателей)	ПК-10
3) Поисковая выдача маркетинговой информации в Яндексe и Google	ПК-10
4) Показатели эффективности поисковой контекстной рекламы и сниппетов	ПК-10
5) Лэндинговые страницы бизнес-сайта	ПК-10
6) Краткая характеристика сервисов, используемых в целях получения поисковой выдачи	ПК-10
7) Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru	ПК-10

(Help(demo)): «Посещаемость: сводка», «Посещаемость: конверсии»	
8) Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo)): «Источники трафика: сводка», «Посетители: коммерческие интересы»	ПК-10
9) Яндекс.Метрика: Нестандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo))	ПК-10
10) Яндекс.Метрика, стандартные отчеты сайта help.yandex.ru (Help(demo)): «Источники трафика: сводка», «Источники трафика: поисковые системы», «Источники трафика: поисковые фразы»	ПК-10
11) Интернет-сервис WordStat, исследование и использование поисковых запросов реальных и потенциальных клиентов	ПК-10
12) Анализ рынка и посещаемости сайта компании	ПК-10
13) Многоуровневые воронки продаж и конверсии	ПК-10
14) Классификация контекстной рекламы (по признаку ее размещения). Примеры рекламных обращений и их анализ	ПК-10
15) Понятие лидов и процессы лидогенерации	ПК-10
16) Характеристика Яндекс.директ – интернет-сервиса для контекстной рекламы	ПК-10
17) Показатели эффективности контекстной рекламы и лендинговые страницы	ПК-10
18) Разработка и проведение контекстных рекламных компаний в Яндекс.Директе	ПК-10
19) Продвижение сайта в социальных сетях	ПК-10
20) Классификация бизнес-сайтов	ПК-10
21) Создание сайта для компании малого бизнеса	ПК-10
22) Поисковая оптимизация. Рекомендации ИТ-компаниям Яндекс / Google по созданию сайтов	ПК-10
23) Платежные Интернет-системы	ПК-10
24) Сервис Яндекс.Деньги.	ПК-10

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
 1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
 2. Визиты
 3. Процент отказов
 4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
 5. Отношение звонков с сайта к трафику
 6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 7. Процент прироста трафика из органической выдачи

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.
 1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.
 1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
 2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
 3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
 4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.
 1. Сайт становится особенно привлекательным
 2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
 3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
 4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
 5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
 6. Процент отказов снижается
5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.
 1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
 2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?
 1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?
 1. Информационные
 2. Транзакционные
 3. Положительные
 4. Коммерческие/некоммерческие

5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные
8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?
 1. Контекстная реклама
 2. Работа с социальными сетями
 3. Поисковая оптимизация
 4. Баннерная реклама
9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?
 1. рф
 2. ru
 3. com
 4. moscow
 5. su
 6. Другая доменная зона, которая не указана в списке
10. Что такое контекстная реклама?
 1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
 3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
 1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
 1. CPA
 2. CTR
 3. KPI
 4. Процент отказов
 5. Все эти показатели вместе
13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
 1. На год
 2. На месяц
 3. На срок отложенного спроса
 4. Всё зависит от бюджета
14. Укажите правильное утверждение:
 1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная

2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
 3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
1. Увеличению продаж
 2. Росту трафика на сайт
 3. Лояльности потребителей
 4. Изменению информационного поля компании (бренда)
16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Верные ответы:

1. А, В, Г, Д, Ж
2. Б
3. Б
4. Б, В, Г, Д, Е
5. А
6. Б
7. А, Б, Г, Д
8. В
9. Б
10. В
11. В
12. Б
13. В
14. Б
15. Г
16. А

5.2.4. Темы рефератов

1. Сеть Интернет как среда маркетинга.
2. Уникальность свойств и характеристик сети Интернет.
3. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
4. Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Принципы этичного маркетинга в сети Интернет.
6. Проблемы и перспективы развития сети Интернет.
7. Понятие веб-сайта предприятия. Его структура.
8. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
9. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
10. Структурирование целевых аудиторий.
11. Создание четкого УТП с помощью веб-сайта.

12. Роль посредников при создании сайта предприятия.
13. Порядок оптимизации сайта предприятия.
14. Сферы применения поискового маркетинга.
15. Составление семантического ядра сайта.
16. Непоисковое продвижение.
17. Системы интернет-статистики. Показатели характеризующие эффективность продвижения сайта предприятия в сети Интернет.
18. Преимущества электронной почты.
19. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
20. Требования к построению электронных сообщений.
21. Обеспечение механизма обратной связи.
22. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
23. Приемы подготовки эффективного электронного письма.
24. Форматы рекламы в сети Интернет.
25. Контекстная реклама: цели задачи.
26. Неэтичные методы продвижения.
27. Понятие партнерских программ.
28. Виды партнерских программ в интернете.
29. Достоинства партнерских программ.
30. Создание партнерских программ.
31. Понятие социальной сети.
32. Роль маркетинга в социальных сетях.
33. Оценка маркетинга в социальных сетях.
34. План маркетинга в социальных сетях.
35. План маркетинга в сети интернет: образ участника и целеполагание.
36. План маркетинга в сети интернет: план отбора каналов и креативная концепция.
37. План маркетинга в сети интернет: схема контента.
38. План маркетинга в сети интернет: создание осведомленности и влияния.
39. План маркетинга в сети интернет: сбор данных, анализ и оптимизация.
40. Совместная работа в сети интернет.
41. Программы обмена мгновенными сообщениями, блоги, хранилища данных, файлообменные сети, он-лайн переводчики.
42. Приложения Google Apps.
43. Профессиональные сообщества в интернете.

5.2.5. Типовые разноуровневые задания

1. Описать бизнес-процессы поиска и покупки товаров через Интернет, каналы сбыта, маркетинговые коммуникации (3 задания).

Описать маркетинговую деятельность компании, которая была выполнена в целях обеспечения бизнес-процессов поиска и покупки товаров через интернет.

2. По заданному отчету либо фрагменту отчета веб-аналитики поведения посетителей бизнес-сайта за определенный период времени вычислить значения конкретных показателей поведения посетителей бизнес-сайта (6 заданий)

3. Относительно молодая логистическая компания завершает строительство хранилища для овощей и фруктов. Вам, как специалисту отдела маркетинга было дано поручение найти подходящее вентиляционное оборудование и поставщика. Ранее такого оборудования компания не закупала. Как вы будете использовать интернет? - (ПК-9).

4. Приведите существенные фрагменты нормативных актов, регулирующих применение методов интернет-маркетинга. (ПК-9)

5. Для заданного бизнес-сайта компании выполните следующее:

- опишите функции маркетинга, выполняемые при помощи сайта;
- какие цели стоят перед специалистами, ответственными за выполнение упоминаемых выше функций.

(ПК-9)

6. По данным веб-аналитики поведения посетителей на бизнес-сайте проведите анализ переходов между страницами, постройте многоуровневую воронку продаж и проблемные страницы сайта с низкими конверсиями.

Проведите анализ достижения целей потенциальными и реальными покупателями на бизнес-сайте компании (ПК-9)

7. Описать процесс выбора и покупки определенного товара на заданной торговой площадке.
8. Описать процесс регистрации продавца на конкретной торговой площадке.
9. Провести сравнительный анализ двух заданных платежных систем.
10. Провести сравнительный анализ двух заданных страниц оплаты бизнес-сайтов.

Кейс-задачи

Кейс 1. Организация разработала рекламную кампанию с размещением объявлений контекстной рекламы в четырех поисковых системах (площадках). Продажи осуществляются организацией через Интернет.

В целях мониторинга поведения потенциальных и реальных покупателей разработать соответствующую форму отчета в целях последующего определения эффективности рекламных площадок.

Кейс 2. Организация реализовала первый этап рекламной кампании с размещением объявлений контекстной рекламы в четырех поисковых системах (площадках) с заданными четырьмя бюджетами. По результатам этапа получен отчет, содержащий следующие показатели по каждой рекламной площадке: количество показов рекламных объявлений, количество кликов, стоимость одного клика, количество продаж, выручка от продаж.

В целях последующего наиболее эффективного использования бюджетов рекламной компании разработать тактику, связанную с уменьшением или увеличением каждого из четырех бюджетов.

Коллективные проекты

Проект 1 «Разработка рекламной кампании в Интернете».

Содержание

1. Обоснование выбора компании, ее краткая характеристика.
2. Создание аккаунта в Яндекс.
3. Регистрация (или создание) сайта с использованием сервисов: Umi, Ucoz, Wix, Sprintsites, Sprithost и т.д.
4. Редактирование сайта.
5. Создание семантического ядра с использованием сервиса Яндекс.WordStat.

6. Анализ истории показов (по словам, регионам) и истории запросов.
7. Использование минус-слов.
8. Создание рекламной кампании с использованием сервиса Яндекс.Директ.

Проект 2 «Разработка проектных решений по созданию и продвижению бизнес-сайта компании».

Содержание

1. Выбор доменного имени.
2. Покупка домена.
3. Установка локального сервера с использованием сервиса Denver.
4. Выбор и установка шаблона сайта.
5. Регистрация сайта в разных системах (при не использовании локального сервера (сервиса Denver)).
6. Редактирование сайта.
7. Регистрация интернет-магазина на Яндекс.Маркете.
8. Получение кода счетчика с использованием сервиса Яндекс.Метрика.
9. Установка кода счетчика на сайт.
10. Анализ посещаемости сайта с использованием сервиса Яндекс.Метрика и корректировка проектных решений.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2021. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>
2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — М. : РИОР, 2021. — 85 с. — (Практическое руководство). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=615199>
3. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 336 с. - ISBN 978-5-394-02405-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512747>.

б) дополнительная литература:

1. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ (ред. от 29.12.2014) "О национальной платежной системе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2015)
2. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 28.06.2014) "Об электронной подписи" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [электронный ресурс]. Режим доступа:

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/

3. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>

4. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с.: 60x90 1/16. - (Просто, кратко, быстро) (Обложка) ISBN 978-5-16-010065-4. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>

5. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519015>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Поисковая система Яндекс. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.yandex.ru/>.

2. Поисковая система Google. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.google.ru/>.

3. Интернет-сервис «Яндекс.Директ». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://direct.yandex.ru/>.

4. Интернет-сервис «Яндекс.Метрика». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://metrika.yandex.ru/>.

5. Интернет-сервис автоматизации и оптимизации бизнес-процессов компании «Битрикс24». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.bitrix24.ru/>.

6. Интернет-сервис «Mail.Ru для бизнеса». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://biz.mail.ru/>.

7. Интернет-сервис «Яндекс.Деньги». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://money.yandex.ru/>.

8. Другие интернет-ресурсы.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», профиль «Менеджмент организации».

Автор: к.э.н., доцент Абросимова А.А.

Заведующий кафедрой информационных технологий и инструментальных методов в экономике, д.э.н., профессор Трифонов Ю.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства

от «15» марта 2021 года, протокол № 3.