

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

подпись

«25» мая 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 Технологии и инструменты интернет-маркетинга

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация магистр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Технологии и инструменты интернет-маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины «Технологии и инструменты интернет-маркетинга» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 7 «12» мая 2022г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 «12» мая 2022 г.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Зенченко О.В., генеральный директор ООО "Династия ПР"
Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области использования информационных технологий в маркетинговой деятельности посредством сети интернет

1.2 Задачи дисциплины.

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

1. комплекса современных методов сбора, обработки, обобщения и анализа маркетинговой информации в сети Интернет;
2. способности применять компьютерные методы, методы прогнозирования экономических процессов для принятия обоснованных маркетинговых решений;
3. навыка анализа маркетинговой информации в сети интернет на основе конкретных примеров компаний, работающих в виртуальной среде;
4. навыками представления найденной в онлайн пространстве информации в виде научного отчета, статьи или доклада
5. навыка поиска и работы с информацией с сети интернет

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии и инструменты интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Основными предшествующими дисциплинами, на знаниях которых основывается курс являются: «Теория и методология современного маркетинга» и «Практикум по проведению маркетинговых исследований», в свою очередь, данная дисциплина является предшествующей и необходимой для освоения для дисциплин: «Маркетинг в социальных медиа» и «Практикум по организации BTL и event – мероприятий».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"
	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"
	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"</p> <p>Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний</p>
ИПК-3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Основы разработки и управления веб сайтом;</p> <p>Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Организовывать работы по разработке веб-сайта</p> <p>Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Создавать и продвигать веб сайты компаний</p>
ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Основы SEO- оптимизации</p> <p>Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Подготавливать веб-сайт для проведения SEO-оптимизации</p> <p>Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводить первичную SEO-оптимизацию сайтов</p>
ИПК- 3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"</p> <p>Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"</p> <p>Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний</p>
ПК-4 Способен осуществлять управление персоналом	
ИПК-4.3 Демонстрирует способность использовать методы и инструменты управления специалистами по интернет-маркетингу и контроля их работы	<p>Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Инструменты применения интернет технологий для внутреннего маркетинга</p> <p>Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"</p> <p>Трудовой действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Использует интернет технологии для внутреннего менеджмента</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения
		очная
		3 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		30,3
Аудиторные занятия (всего):		30
занятия лекционного типа		6
практические занятия		24
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		51
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		10
Подготовка рефератов и тестов		11
Подготовка индивидуального проекта		30
Контроль:		26,7
Подготовка к экзамену		26,7
Общая трудоёмкость	час.	108
	в том числе контактная работа	30,3
	зач. ед	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.		1	2		5
2.	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.		1	2		5
3.	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.		1	2		8
4.	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.		1	6		10
5.	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.		1	6		11
6.	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.		1	6		12
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		6	24	-	51
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	6	24		51

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.	Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.	Коллоквиум (К)
2.	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.	Поисковая оптимизация как инструмента интернет-технологий для целей маркетинга. Электронная почта как инструмент маркетинга	Коллоквиум (К)
3.	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.	Характеристики и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети: локальные и глобальные.	Коллоквиум (К)
4.	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. Электронная коммерция – технология 21 века.	Технологии интернета в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. Электронная коммерция – технология 21 века. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки. Поведение потребителей в электронных магазинах.	Коллоквиум (К)
5.	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.	Виртуальное маркетинговое пространство. Виртуальное предприятие. Технология взаимодействия. Автоматизация маркетинговой деятельности. Проектирование сайта предприятия. Информационная структура сайта. Организация интернет-проекта по созданию сайта. Веб-дизайн. Система управления предприятием с использованием сайта.	Коллоквиум (К)
6.	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.	Методы оценки эффективности и результатов маркетинговой деятельности в интернет среде. Интеграция интернет маркетинга с инструментами в оффлайн среде.	Коллоквиум (К)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.	Развитие роли интернета в маркетинге. Влияние интернет технологий на изменение концепция маркетинга.	Опрос, Реферат
2.	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.	Сущность, ключевые черты и назначение информационных систем в маркетинге.	Опрос, Тест
3.	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.	Поисковая оптимизация как инструмента интернет технологий для целей маркетинга. Электронная почта как инструмент маркетинга	Опрос, Реферат
4.	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной	Специфика применения инструментов интернет маркетинга на различных потребительских рынках. Электронная коммерция – технология 21 века.	

	коммерции: B2C, B2B, B2G.		Реферат
5.	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.	Сущность, роль и место сайта в комплексе маркетинговых инструментов в виртуальной среде. Юзабилити и дизайн сайта. Аналитика и интеграция с другими инструментами.	Тест, Индивидуальное задание
6.	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.	Методы оценки эффективности и результатов маркетинговой деятельности в интернет среде. Интеграция интернет маркетинга с инструментами в оффлайн среде.	Реферат, Тест

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Технологии и инструменты интернет-маркетинга».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"	Опрос, Тесты,	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
2	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров	Умеет: Планировать проведение маркетинговых	Опрос, Реферат, Тесты,	Вопросы на экзамене: 5-7; 20-27

	переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"		
3	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
4	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"	Опрос, Тесты,	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
5	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"	Опрос, Тесты,	Вопросы на экзамене: 5-7; 20-27
6	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
7	ИПК-3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Основы разработки и управления веб сайтом;	Опрос, Реферат, Тесты,	Вопросы на экзамене: 14-19; 20-27;
8	ИПК-3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Организовывать работы по разработке веб-сайта	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 14-19; 20-27;

9	ИПК-3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Создавать и продвигать веб сайты компаний	Опрос, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 14-19; 20-27;
10	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Основы SEO- оптимизации	Опрос, Тесты	Вопросы на экзамене: 10-13; 20-27;
11	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Подготавливать веб-сайт для проведения SEO-оптимизации	Опрос, Реферат, Тесты	Вопросы на экзамене: 10-13; 20-27;
12	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводить первичную SEO-оптимизацию сайтов	Опрос, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 10-13; 20-27;
13	ИПК- 3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей маркетинга; Подходы к оценке эффективности коммуникационных усилий в сети "Интернет"	Опрос, Реферат, Тесты	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
14	ИПК- 3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене: 5-7; 20-27
15	ИПК- 3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Проводит оценку эффективности маркетинговых интернет-кампаний	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене 20-27; 28-32
16	ИПК-4.3 Демонстрирует способность использовать методы и	Знает: Основы применения интернет-технологий для целей	Опрос, Реферат	Вопросы на экзамене 20-27; 33-35

	инструменты управления специалистами по интернет-маркетингу и контролю их работы	маркетинга; Инструменты применения интернет технологий для внутреннего маркетинга		
17	ИПК-4.3 Демонстрирует способность использовать методы и инструменты управления специалистами по интернет-маркетингу и контролю их работы	Умеет: Планировать проведение маркетинговых мероприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга; Собирать, анализировать и обрабатывать поступающую маркетинговую информацию в сети "Интернет"	Опрос, Тесты, Индивидуальное задание	Вопросы на экзамене 20-27; 33-35
18	ИПК-4.3 Демонстрирует способность использовать методы и инструменты управления специалистами по интернет-маркетингу и контролю их работы	Трудовой действие: Использует интернет технологии для продвижения компании в сети "Интернет"; Использует интернет технологии для внутреннего менеджмента	Опрос, Реферат,	Вопросы на экзамене 20-27; 33-35

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

Пример индивидуального задания

Индивидуальное задание по дисциплине «Технологии инструменты интернет-маркетинга» заключается в проработке собственного проекта по одному из следующих направлений:

1. Создание веб-сайта для сферы услуг;
2. Создание веб-сайта для сферы торговли;
3. Создание веб-сайта для B2B сегмента;
4. Подготовка технического задания и аналитики для проведения SEO-оптимизации сайта
5. Аудит сайта с применением модулей веб-аналитики

Оформление и представление работы.

Выполнение индивидуального задания является обязательным для допуска магистранта к экзамену. Выполненные и оформленные работы сдаются преподавателю заранее. Содержание работы должно быть изложено грамотно, без помарок и зачеркиваний, сокращений слов. Необходимо четко и полно ответить на все поставленные вопросы, соблюдая их последовательность. Для возможных замечаний рецензента оставляются поля. В конце приводится список использованной литературы. Индивидуальная работа должна быть датирована и подписана слушателем.

Итоги индивидуальной работы магистранта учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

Примерная тематика рефератов

1. Состояние информационного рынка России.
2. Понятие и классификация автоматизированных информационных систем и автоматизированных информационных технологий
3. Структура и состав маркетинговой информационной системы.
4. Технология факторного анализа методами «что, если?» (What –if).
5. Технология корреляционно-регрессионного анализа.
6. Технология решения линейной оптимизационной задачи.
7. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
8. Инструментальные средства Excel 2007 для реализации аналитических технологий.
9. Сущность и назначение программы БЭСТ –Маркетинг
10. Методы и модели маркетинга, используемые в программе
11. Обработка информации в программе БЭСТ –Маркетинг
12. Сущность и особенности корпоративных информационных систем
13. Отечественные ERP (Enterprise Resource Planning) -системы
14. Возможности и структура корпоративной информационной системы «Галактика»
15. Технология работы в модулях «КЛИЕНТ» и «Рекламные кампании» корпоративной информационной системы «Галактика»
16. Назначение и возможности программы Marketing Analytic 5.0
17. Программы поддержки маркетинговых исследований Vortex, SPSS (Statistical Package of Social Science)
18. Инструментальные средства МИС «Да-система», «МКОТС» 2.0 (Метод Комплексной Оценки Товарных Систем);
19. Назначение и основные особенности СППР «Project Expert».
20. Основные понятия геомаркетинга и геоинформационных технологий.
21. Геомаркетинговые информационные системы.
22. Геоинформационная система «Marketing Geo»: общая характеристика и назначение программного продукта (модуль «Geo» системы поддержки принятия маркетинговых решений «Marketing Analytic 5.0»)
23. Сущность концепции CRM.
24. Система управления персональными продажами «Sales Expert».
25. Общая характеристика и назначение программы КонСи Маркетинг 2.0.
26. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
27. Электронная коммерция
28. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
29. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера

Примерный перечень тестовых заданий

1. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:
 - a. диверсификации.
 - b. развития продукта.
 - c. проникновения на рынок.
 - d. развития рынка.

- e. все вышеперечисленное.
- 2. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:
 - a. внешние источники.
 - b. демография.
 - c. защита компании.
 - d. консьюмеризм.
 - e. сканирование внешней среды.
- 3. Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:
 - a. первичного спроса.
 - b. производного спроса.
 - c. избирательного спроса.
 - d. единичного спроса.
 - e. потребительского спроса.
- 4. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:
 - a. конфиденциальностью;
 - b. аутентификацией;
 - c. безопасностью;
 - d. всем вышеперечисленным.
- 5. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с
 - a. появлением новых видов посредников;
 - b. устранением посредников из канала распределения;
 - c. преимущественным использованием прямого канала распределения;
 - d. всего вышеперечисленного.
- 6. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью
 - a. Использования уникальных возможностей Интернет
 - b. Сокращения издержек
 - c. Увеличения продаж новым сегментам потребителей
 - d. Всего вышеперечисленного
- 7. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает
 - a. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
 - b. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
 - c. все вышеперечисленное;
 - d. ни одно из вышеперечисленного;
- 8. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:
 - a. количеством показов;
 - b. количеством проходов;
 - c. всем вышеперечисленным;
 - d. ничем из вышеперечисленного.
- 9. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:
 - a. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
 - b. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
 - c. включающую компьютеры, расположенные в одном здании;

- d. корпоративную вычислительную сеть;
 - e. с одним сервером;
 - f. многотерминальную систему;
 - g. сеть Интернет.
10. Термин "сервер" обозначает:
- a. компьютер;
 - b. программу;
 - c. специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;
 - d. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
 - e. поисковую машину.
11. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:
- a. 1969;
 - b. 1966;
 - c. 1973;
 - d. 1980;
 - e. 1985.
12. Существует ли единый центр управления Интернет?
- a. нет;
 - b. да;
 - c. существует несколько центров.
- Для чего используются DNS-имена?
- a. для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
 - b. для указания адреса электронной почты;
 - c. в качестве имен файлов;
 - d. для систематизации информации в сети Интернет.
13. Как читается DNS-имя?
- a. слева направо;
 - b. справа налево.
14. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:
- a. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
 - b. путь к файлу в сети Интернет;
 - c. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.
15. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?
- a. адрес электронной почты;
 - b. DNS – имя;
 - c. URL – ресурс;
 - d. поисковый сервер.
16. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?
- a. NetBIOS;
 - b. SMTP/POP3;
 - c. TCP/IP;
 - d. IPX/SPX.

1. Понятие "информационные технологии". Краткая история развития информационных технологий.
2. Принципы маркетинга пятой волны.
3. Структура и состав информационной системы маркетинга.
4. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.
5. Виды информационных систем, их создание и оптимизация.
6. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет. Плюсы и минусы.
7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
8. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.
9. Поведение потребителей в электронном магазине.
10. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка.
11. Алгоритмы работы поисковых систем
12. SEO-оптимизация: сущность, цели, инструменты
13. Алгоритм проведения SEO-оптимизации.
14. Принципы построения корпоративного веб-сайта.
15. Классификация веб-сайтов для маркетинговых целей.
16. Юзабилити веб-сайта.
17. Способы создания веб сайтов. Возможности и ограничения.
18. Разработка веб сайтов в различных информационных средах
19. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет.
20. Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернет.
21. Баннерная реклама в интернете. Сущность и классификация
22. Подходы к разработке баннерной рекламы в интернете (на примере).
23. Контекстная реклама в интернет-среде.
24. Бесплатные и малобюджетные маркетинговые инструменты в интернете.
25. Вирусные коммуникации в интернет среде.
26. Ко-маркетинговые программы в интернете.
27. SMM и интеграция с сайтом.
28. Эффективность информационной системы маркетинга в интернет среде.
29. Веб аналитика. Сущность, назначение, функции, ограничения (на примерах).
30. Анализ возможностей Google analytics
31. Анализ возможностей Яндекс метрики.
32. Нестандартные инструменты веб аналитики.
33. Применение интернет технологий для управления персоналом (на примерах)
34. Геймифицированные системы во внутреннем маркетинге.
35. Интернет-технологии для целей менеджмента компании.
36. Классификация угроз безопасности информации.
37. Мероприятия по безопасности информации.
38. Метода и средства защиты информации.
39. Основные задачи, решаемые на базе электронного офиса в маркетинге.
40. Техническая база электронного офиса для решения маркетинговых задач
41. предприятия.
42. Основные организационные формы использования электронного офиса в
43. маркетинговой службе.
44. Этапы проектирования информационной системы для маркетолога.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший

(отлично)	все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство

Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320> (дата обращения: 01.09.2021).

3.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	---	--