



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

в г. Новороссийске

Кафедра информатики и математики



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по работе с филиалами

ФГБОУ ВО «Кубанский

государственный университет»

А.А. Евдокимов

28» 09.2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.15 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Бизнес в цифровой экономике

Форма обучения: очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль): Бизнес в цифровой экономике.

Программу составил(и):

к.физ-мат.н, доцент Дьяченко С.В.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

преподаватель Маслова Е.Ю.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

канд.экон.наук Починкова Е.А.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

канд.экон.наук, доцент Небылова Я.Г.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры информатики и математики протокол № 9 от 28.05.2024.

Утверждена протоколом Ученого Совета филиала №10 от 28.05.2024.

И.о.заведующего кафедрой (выпускающей)

к.э.н., доцент Небылова Я.Г.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методической комиссии филиала протокол № 1 от 28.05.2024.

Рецензенты:

Директор ООО «Форкода» О.В. Ковалева

Директор ООО «Цеппелин» Е.В. Касьяненко

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование основ применения методов и приёмов цифрового маркетинга для их реализации в системе хозяйственной деятельности предприятия, приобретение знаний и компетенций в области продвижения проектов в Интернете.

#### Задачи дисциплины.

- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в области цифрового маркетинга;
- создание и развитие умений методического и прикладного характера, необходимых в цифровом маркетинге;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в рамках цифрового маркетинга.

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.15 «Интернет-маркетинг» относится части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 и 4 курсах по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации зачет (3 курс), экзамен (4 курс).

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предусматривает использование знаний, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: Основы бизнеса, Электронный бизнес.

Знания, полученных в ходе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» используются в ходе изучения курсов: Технологическая (проектно-технологическая) практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

### 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	Результат обучения по дисциплине
<b>ПК-2 Способен управлять серией продуктов и группой их менеджеров при решении задач профессиональной деятельности</b>	
ИПК-2.5 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	ЗИПК-2.5 Знает основные виды интернет-рекламы и инструменты интернет-маркетинга
	ЗИПК-2.5 Знает методы создания рекламных текстов
	УИПК-2.5 Умеет применять инструменты интернет-маркетинга
	УИПК-2.5 Умеет продвигать бизнес в цифровой среде
ВИПК-2.5 Владеет навыками распространения информации и размещения рекламы на разных площадках	ВИПК-2.5 Владеет навыками проведения мероприятий о свойствах продукта
	ВИПК-2.5 Владеет навыками проведения мероприятий о свойствах продукта
<b>ПК-4 Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети "Интернет" при решении задач профессиональной деятельности</b>	
ИПК-4.4 Использует модели, методы	ЗИПК-4.4 Знает основы веб-аналитики и

и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	особенности функционирования современных веб-аналитических систем ЗИПК-4.4 Знает особенности функционирования современных социальных медиа и контекстно-медийных систем
	УИПК-4.4 Умеет применять систему показателей эффективности продвижения УИПК-4.4 Умеет выбирать каналы продвижения товаров в сети Интернет
	ВИПК-4.4 Владеет навыками разработки стратегии продвижения в сети Интернет ВИПК-4.4 Владеет навыками анализа трафика веб-сайта
<b>ПК-5 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" при решении задач профессиональной деятельности</b>	
ИПК-5.3 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	ЗИПК-5.3 Знает основы потребительского поведения и методы исследования поведения конкурентов в сети Интернет ЗИПК-5.3 Знает алгоритмы формирования и методы исследования спроса в сети Интернет
	УИПК-5.3 Умеет использовать инструменты исследования спроса и составлять алгоритмы исследования спроса в сети Интернет УИПК-5.3 Умеет составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа
	ВИПК-5.3 Владеет навыками проведения исследований в сети Интернет ВИПК-5.3 Владеет навыками исследования и прогнозирования изменения спроса в сети Интернет
<b>ПК-6 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения при решении задач профессиональной деятельности</b>	
ИПК-6.3 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	ЗИПК-6.3 Знает основы использования массивов текстовой информации и стандарты составления технической документации ЗИПК-6.3 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в Интернете ЗИПК-6.3 Знает особенности организации и проведения электронный рассылок
	УИПК-6.3 Умеет работать с электронными рассылками и анализировать их эффективность УИПК-6.3 Умеет проводить анализ и оптимизировать стратегию продвижения
	ВИПК-6.3 Владеет навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в Интернете ВИПК-6.3 Владеет навыками электронных рассылок

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 7 зач.ед. (216 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6 семестр	7 семестр
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>96,5</b>	<b>38,2</b>	<b>58,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>84</b>	<b>34</b>	<b>52</b>
занятия лекционного типа	36	18	18
лабораторные занятия	50	16	34
<b>Иная контактная работа:</b>	<b>10,5</b>	<b>4,2</b>	<b>6,3</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	4	6
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>148</b>	<b>46</b>	<b>102</b>
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-
<i>Контрольная работа</i>	-	-	-
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	30	10	20
<i>Реферат (эссе)</i>	30	10	20
Подготовка к текущему контролю	32,8	13,8	19
<b>Контроль:</b>	-	-	-
Подготовка к экзамену	26,7	-	26,7
<b>Общая трудоёмкость час</b>	<b>216</b>	<b>68</b>	<b>148</b>
<b>в том числе контактная работа</b>	<b>96,5</b>	<b>38,2</b>	<b>58,3</b>
<b>зач. ед.</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

### 2.2 Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в интернет-маркетинг	14	4	4	-	6
2.	Интернет-статистика и её инструменты	14	4	-	4	6
3.	Веб-сайт и его технический анализ	14	4	-	4	6
4.	Методы интернет-маркетинга для продвижения	12	4	-	2	6
5.	Системы веб-аналитики	13,8	2	-	2	9,8
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	<b>67,8</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>33,8</b>

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
	<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>	4	-	-	-	-
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,2	-	-	-	-
	<i>Контроль</i>	-	-	-	-	-
	<i>Общая трудоемкость по дисциплине</i>	72	-	-	-	-

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
6.	Оптимизация и поисковый аудит	26	4	-	8	14
7.	SEO-оптимизация	28	6	-	8	14
8.	Эффективность и оценка маркетинговой деятельности в Интернете	28	4	-	10	14
9.	Оптимизация стратегии продвижения в Интернете	29	4	-	8	17
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	111	<b>18</b>	-	<b>34</b>	<b>59</b>
	<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>	6	-	-	-	-
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,3	-	-	-	-
	<i>Контроль</i>	26,7	-	-	-	-
	<i>Общая трудоемкость по дисциплине</i>	144	-	-	-	-

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

## 2.3 Содержание разделов дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в интернет-маркетинг	Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, сущность и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет.	Т; Р
2.	Интернет-статистика и её инструменты	Инструменты интернет-статистики. Пассивный и активный подходы к сбору статистики. Методы	Т; Р

		идентификации пользователей. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики.	
3.	Веб-сайт и его технический анализ	Виды и структура веб-сайтов. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта.	T; P
4.	Методы интернет-маркетинга для продвижения	Контент-маркетинг: блоги и инфоресурсы, SMM-маркетинг, социальные сети, e-mail-маркетинг. Трафик-менеджмент.	T; P
5.	Системы веб-аналитики	Современное представление о веб-аналитике. Работа с системами веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики	T; P
6.	Оптимизация и поисковый аудит	Аудит проблем хоста сайта для решения проблем с плохой скоростью загрузки. Аудит проблем настроек панелей вебмастеров. Аудит проблем мета-тегов и заголовков страниц. Экспресс-проверка наличия санкций на сайт. Аудит проблем структуры и содержания сайта. Аудит технических проблем. Аудит проблем внутренней перелинковки. Аудит проблем доверия к бизнесу. Аудит проблем базового юзабилити и эргономики сайта	T; P
7.	SEO-оптимизация	Понятие SEO. SEO и контекстная реклама. Внешняя и внутренняя оптимизация. Методы SEO-оптимизации. Белая, серая и чёрная (black-hat SEO) оптимизация.	T; P
8.	Эффективность и оценка маркетинговой деятельности в Интернете	Оценка эффективности интернет-маркетинга. Показатели эффективности интернет-маркетинга. Конверсия сайта и её определение. Аналитический отчёт как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет.	T; P
9.	Оптимизация стратегии продвижения в Интернете	Аудит сайта. Анализ конкурентов и создание семантического ядра. Выбор стратегии.	T; P

### 2.3.2 Лабораторные занятия

№	Наименование темы раздела	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Введение в интернет-маркетинг	Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, сущность и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет.	Опрос; Р
2	Интернет-статистика и её инструменты	Инструменты интернет-статистики. Пассивный и активный подходы к сбору статистики. Методы идентификации пользователей. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики.	Опрос; Р
3	Веб-сайт и его технический анализ	Виды и структура веб-сайтов. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта.	Опрос; Р
4	Методы интернет-маркетинга для продвижения	Контент-маркетинг: блоги и инфоресурсы, SMM-маркетинг, социальные сети, e-mail-маркетинг. Трафик-менеджмент.	Опрос; Р
5	Системы веб-аналитики	Современное представление о веб-аналитике. Работа с системами веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики	Опрос; Р
6	Оптимизация и поисковый аудит	Аудит проблем хоста сайта для решения проблем с плохой скоростью загрузки. Аудит проблем настроек панелей вебмастеров. Аудит проблем мета-тегов и заголовков страниц. Экспресс-проверка наличия санкций на сайт. Аудит проблем структуры и содержания сайта. Аудит технических проблем. Аудит проблем внутренней перелинковки. Аудит проблем доверия к бизнесу. Аудит проблем базового юзабилити и эргономики сайта	Опрос; Р
7	SEO-оптимизация	Понятие SEO. SEO и контекстная реклама. Внешняя и внутренняя оптимизация. Методы SEO-	Опрос; Р



		оптимизации. Белая, серая и чёрная (black-hat SEO) оптимизация.	
8	Эффективность и оценка маркетинговой деятельности в Интернете	Оценка эффективности интернет-маркетинга. Показатели эффективности интернет-маркетинга. Конверсия сайта и её определение. Аналитический отчёт как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет.	Опрос; Р
9	Оптимизация стратегии продвижения в Интернете	Аудит сайта. Анализ конкурентов и создание семантического ядра. Выбор стратегии.	Опрос; Р

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид самостоятельной работы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	<p>Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.)  <a href="http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1120">http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1120</a></p> <p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.)  <a href="http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1119">http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1119</a></p> <p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.)  <a href="http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1126">http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1126</a></p>

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,

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.

### **3. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

#### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации**

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.

#### 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-2.5 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	<p>ЗИПК-2.5 Знает основные виды интернет-рекламы и инструменты интернет-маркетинга</p> <p>ЗИПК-2.5 Знает методы создания рекламных текстов</p> <p>УИПК-2.5 Умеет применять инструменты интернет-маркетинга</p> <p>УИПК-2.5 Умеет продвигать бизнес в цифровой среде</p> <p>ВИПК-2.5 Владеет навыками распространения информации и размещения рекламы на разных площадках</p> <p>ВИПК-2.5 Владеет навыками проведения мероприятий о свойствах продукта</p>	Реферат, опрос, тестовые задания	Вопрос на экзамене 1-10
2	ИПК-4.4 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде	<p>ЗИПК-4.4 Знает основы веб-аналитики и особенности функционирования современных веб-аналитических систем</p> <p>ЗИПК-4.4 Знает особенности функционирования современных социальных медиа и контекстно-</p>	Реферат, опрос, тестовые задания	Вопрос на экзамене 11-25

		<p>медийных систем УИПК-4.4 Умеет применять систему показателей эффективности продвижения УИПК-4.4 Умеет выбирать каналы продвижения товаров в сети Интернет ВИПК-4.4 Владеет навыками разработки стратегии продвижения в сети Интернет ВИПК-4.4 Владеет навыками анализа трафика веб-сайта</p>		
3	<p>ИПК-5.3 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения бизнеса в цифровой среде</p>	<p>ЗИПК-5.3 Знает основы потребительского поведения и методы исследования поведения конкурентов в сети Интернет ЗИПК-5.3 Знает алгоритмы формирования и методы исследования спроса в сети Интернет УИПК-5.3 Умеет использовать инструменты исследования спроса и составлять алгоритмы исследования спроса в сети Интернет УИПК-5.3 Умеет составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа ВИПК-5.3 Владеет навыками проведения исследований в сети Интернет ВИПК-5.3 Владеет навыками исследования и прогнозирования изменения спроса в сети Интернет</p>	<p>Реферат, опрос, тестовые задания</p>	<p>Вопрос на экзамене 26- 31</p>
4	<p>ИПК-6.3 Использует модели, методы и инструменты интернет-маркетинга для продвижения</p>	<p>ЗИПК-6.3 Знает основы использования массивов текстовой информации и стандарты составления технической</p>	<p>Реферат, опрос, тестовые задания</p>	<p>Вопрос на экзамене 32- 40</p>

	<p>бизнеса в цифровой среде</p>	<p>документации  ЗИПК-6.3 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в Интернете  ЗИПК-6.3 Знает особенности организации и проведения электронный рассылок  УИПК-6.3 Умеет работать с электронными рассылками и анализировать их эффективность  УИПК-6.3 Умеет проводить анализ и оптимизировать стратегию продвижения  ВИПК-6.3 Владеет навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в Интернете  ВИПК-6.3 Владеет навыками электронных рассылок</p>		
--	---------------------------------	---	--	--

**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**

**Тематика рефератов**

1. Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга
2. Модели поведения посетителей сайтов
3. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
4. Понятие хостинга
5. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
6. Семантическое ядро сайта
7. Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
8. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
9. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
10. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
11. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
12. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
13. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
14. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
15. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.

16. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
17. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
18. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
19. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещение баннер на сайте
20. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
21. Поисковый маркетинг в целом
22. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
23. «Партизанский» маркетинг
24. Социальный маркетинг
25. Тайм-маркетинг
26. Доверительный маркетинг

### **Критерии оценки реферата**

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Примерные вопросы для проведения опроса**

1. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
3. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
4. Поисковые машины и каталоги
5. Поисковые системы
6. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
7. Понятие и виды спама
8. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
9. Понятие ранжирования
10. Особенности продвижения сайта в Яндексе
11. Бесплатная внешняя оптимизация сайта
12. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
13. Ключевые слова для продвижения сайта
14. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
15. Перелинковка сайта
16. Блоги и блогосфера.
17. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
18. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы
19. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

20. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
21. Методы SEO-оптимизации.
22. Работа с внутренней оптимизацией.
23. Внешнее окружение и его значение для сайта.
24. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
25. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
26. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
27. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
28. Оценка эффективности баннерной рекламы.
29. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
30. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг.

Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

31. Виджеты для мобильных устройств.
32. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
33. Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
34. Аффилиативный или партнерский маркетинг
35. Скрытый маркетинг

#### **Критерии оценки ответов на вопросы**

**Оценка «отлично»** – логично изложено содержание ответа на вопрос, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия не только в учебнике, но и дополнительных информационных источниках; правильно использована научная терминология в контексте ответа; объяснены причинно-следственные и функциональные связи процессов, явлений; обнаружены умения раскрывать на примерах относящиеся к вопросу теоретические положения и понятия; показаны умения формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам; проявлены умения сравнивать процессы, концепции, выявляя их общие черты и различия; выстроен ответ логично, последовательно.

Степень проявления каждого из перечисленных умений определяется содержанием вопроса.

**Оценка «хорошо»** – студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

**Оценка «удовлетворительно»** – в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

**Оценка «неудовлетворительно»** – в ответе допущены значительные ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

#### **Примеры тестовых заданий**

##### **Вариант 1**

1: Что определяет атрибут BORDER у элемента TABLE?

- a) расстояние между ячейками
- b) расстояние между содержанием миграцией ячейки
- c) ширину границы
- d) ширину ячейки

2: Как указать выравнивание в ячейке таблицы?

- a) в помощью атрибута ALIGN
- b) с помощью атрибута VALIGN
- c) с помощью атрибута CELLPADDING

3: Выберите вариант, где наиболее полно перечислены основные протоколы Интернет

- a) SLIP, HTTP, POP
- b) TCP/IP, FTP, HTTP, POP
- c) PPP, HTTP, POP, IP

4: Какие виды списков можно создавать в HTML?

- a) никакие
- b) нумерованные
- c) маркированные

5: Гиперссылка – это

- a) URL – адрес
- b) адрес файлов Сети Интернет
- c) фрагмент текста, выделенный другим цветом
- d) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на какой-либо ресурс сети или страницу внутри сайта

6: Значением атрибута face тэга FONT может быть

- a) Center
- b) Arial
- c) Italic

7: Каждый пользователь, который углубился более чем на один уровень при посещении веб-страницы является

- a) уникальным
- b) заинтересованным
- c) продвинутым

8: С помощью каких тэгов описывается таблица?

- a) <TABLE>
- b) <TR>
- c) <TD>
- d) <OL>
- e) <BODY>

9: Что определяет атрибут <CELLSPACING> в таблице?

- a) расстояние между ячейками
- b) расстояние от содержимого до границы ячейки
- c) ширину ячейки
- d) ширину границы

10: Что определяет атрибут CELLPADDING в таблице? 1. Расстояние между ячейками

- a) расстояние между содержимыми границей ячейки
- b) ширину ячейки
- c) ширину границы

## Вариант 2

1: При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

- a) <FONT color=red>



b) <BODY bgcolor=red>

2: Тэг <UL> отвечает за создание

- a) нумерованного списка (+)
- b) маркированного списка
- c) многоуровневого списка
- d) этот тэг не имеет отношения к созданию списков

3: Тэг <OL> является тэгом

- a) маркированного списка (+)
- b) нумерованного списка
- c) многоуровневого списка

4: Пользователь заполняет форму с перечнем вопросов. Это -

- a) пассивные маркетинговые исследования (+)
- b) активные маркетинговые исследования

5: В каком случае изображение будет применено в качестве фона страницы?

- a) <IMG src="апельсины фото.jpg">
- b) <BODY background= "апельсины фото.jpg">

6: При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

- a) о доходах
- b) о месте жительства
- c) о ценовых предпочтениях
- d) о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

7: Выберите форму типа "текстовое поле"

- a) <INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>
- b) <INPUT TYPE=text NAME=qwerty SIZE=30>
- c) <INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>

8: Браузер – это

- a) программа просмотра Web-документов
- b) драйвер для принтера
- c) объектно-ориентированный язык программирования

9: Выберите форму типа "флажок"

- a) <INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>
- b) <INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>

10: Выберите форму типа "радиокнопка"

- a) <INPUT TYPE=submit SIZE=15 VALUE=Выполнить>
- b) <INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>
- c) <INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=No>

### Вариант 3

1: Что определяет атрибут CELLPADDING в таблице? 1. Расстояние между ячейками

- a) расстояние между содержимыми границей ячейки
- b) ширину ячейки

с) ширину границы

2: Какой язык используется для разметки Web-страниц?

- a) английский
- b) Visual Basic
- c) HTML
- d) алгоритмический язык

3: Наибольшее внимание привлекает

- a) статический баннер
- b) динамический баннер
- c) статический и анимированный в равной степени

4. бод соответствует

- A) 10 бит в секунду
- B) 1 бит в секунду
- B) 2 бита в секунду

5. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

- A) в начале опросной формы
- B) в конце опросной формы

6. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

- A) текстовое поле
- B) флажок
- B) радиокнопка

7. Выберите правильное обозначение тэга линии

- A) <tr>
- B) <br>
- B) <hr>

8. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице

- A) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
- B) <BODY bgcolor=yellow>
- B) <IMG src=»image2.gif»>

9. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на

- A) поиск информации
- B) совершение покупок
- B) чтение новостей

10. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- A) доменом
- B) провайдером
- B) сервером

**Критерии оценки тестовых заданий:**

При наличии 10 вопросов в тесте:

9-10 правильных ответов – оценка 5;

- 7-8 правильных ответов – оценка 4;
- 5-6 правильных ответов – оценка 3;
- 0-4 правильных ответов – оценка 2

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

##### **Вопросы к зачёту (6 семестр)**

1. Понятие и принципы этических маркетинговых коммуникаций в Интернете
2. Инструменты интернет-маркетинга
3. Особенности и преимущества интернет-маркетинга
4. Конкурентная разведка в Интернете
5. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта
6. Основные системы интернет-статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой
7. Инструменты интернет-статистики
8. Понятие и классификация интернет-рекламы
9. Контекстная реклама
10. Баннерная и тизерная реклама
11. Вирусная реклама
12. «Партизанский» маркетинг
13. Социальный маркетинг
14. Тайм-маркетинг
15. Неэтичные методы продвижения
16. Методы создания рекламных текстов
17. Способы продвижения бизнеса в цифровой среде
18. Способы распространения информации и размещения рекламы на разных площадках
19. Веб-аналитика и особенности функционирования современных веб-аналитических систем
20. Использование Google Analytics и Яндекс метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте

##### **Критерии оценки ответов студентов на зачёте**

«Зачет» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает последовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

«Незачет» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

##### **Экзаменационные вопросы (7 семестр)**

21. Понятие и принципы этических маркетинговых коммуникаций в Интернете
22. Инструменты интернет-маркетинга
23. Конкурентная разведка в Интернете
24. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кодов различных счетчиков, лог-файлов сервера cookies пользователя и на всех страницах вашего сайта
25. Инструменты интернет-статистики
26. Понятие и классификация интернет-рекламы

27. Неэтичные методы продвижения
28. Методы создания рекламных текстов
29. Способы продвижения бизнеса в цифровой среде
30. Способы распространения информации и размещения рекламы на разных площадках
31. Веб-аналитика и особенности функционирования современных веб-аналитических систем
32. Использование Google Analytics и Яндекс метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте
33. Понятие социальной сети
34. Особенности функционирования современных социальных медиа и контекстно-медийных систем
35. План маркетинга в социальной сети
36. Правильное использование ссылок с социальных сетей.
37. Комплексное продвижение
38. Система показателей эффективности продвижения
39. Уникальное торговое предложение сайта и общая стратегия продвижения
40. Выбор каналов продвижения товаров в сети Интернет
41. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет
42. Понятие SEO или поисковой оптимизации.
43. Белая, серая и чёрная (black-hat SEO) оптимизация.
44. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем
45. Анализ трафика веб-сайта
46. Основы потребительского поведения
47. Методы исследования поведения конкурентов в сети Интернет
48. Алгоритмы формирования и методы исследования спроса в сети Интернет
49. Инструменты исследования спроса и составлять алгоритмы исследования спроса в сети Интернет
50. Составление аналитических записок по результатам проведенного анализа
51. Исследование и прогнозирование изменения спроса в сети Интернет
52. Основы использования массивов текстовой информации
53. Стандарты составления технической документации
54. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в Интернете
55. Особенности организации и проведения электронный рассылок
56. Понятие и основные тенденции развития электронной почты
57. Электронные рассылки и анализ их эффективность
58. Анализ и оптимизация стратегии продвижения
59. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в Интернете
60. Проведение электронных рассылок

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Кафедра теоретической экономики  
Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

2021-2022 уч. год

Дисциплина «Интернет-маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Методы создания рекламных текстов
2. Проведение электронных рассылок

## Критерии оценки ответов студентов на экзамене

<b>Оценка «отлично»</b>	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по дисциплине демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием специальных терминов. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.
<b>Оценка «хорошо»</b>	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием специальных терминов. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.
<b>Оценка «удовлетворительно»</b>	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.
<b>Оценка «неудовлетворительно»</b>	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, экономическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента.

## 5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

### 1.1. Учебная литература

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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>. — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный.

Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> . – Режим доступа: по подписке.- ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный.

Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> . – Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный.

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021. - 346 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> . – Режим доступа: по подписке.- ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный

## 5.2 Периодическая литература

[Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика.- URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/71210](https://dlib.eastview.com/browse/publication/71210)

Вестник Московского университета. Серия 06. Экономика .- URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/9005>

[ЭКО. Всероссийский экономический журнал.- URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025](https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025)

[Экономический журнал Высшей школы экономики. - URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/80287](https://dlib.eastview.com/browse/publication/80287)

[Экономический анализ: теория и практика. - URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/18287](https://dlib.eastview.com/browse/publication/18287)

[Экономическая политика. - URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/65965](https://dlib.eastview.com/browse/publication/65965)

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

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» <http://www.biblioclub.ru/>

ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных

Scopus <http://www.scopus.com/>

ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>

Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

Springer Journals: <https://link.springer.com/>

Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>

Nature Journals: <https://www.nature.com/>

Springer Nature Protocols and Methods:

<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

Springer Materials: <http://materials.springer.com/>

Nano Database: <https://nano.nature.com/>

Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>

"Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы

Консультант Плюс

Ресурсы свободного доступа

КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;

Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .

Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;

Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;

Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;

Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;

Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>

Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>

База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>

Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>

Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

**1. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/> Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Запись *лекции* – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично

фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Данная дисциплина как наука использует свою терминологию, категориальный, графический и экономико-математический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями по современным экономическим проблемам общества. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление.

Во время лекции студентам необходимо обратить внимание на логику изложения материала преподавателем. Не ждать предложения от преподавателя конспектировать всю лекцию или отдельные ее фрагменты. Пытаться конспектировать самому в удобной для аспиранта форме. Не стремиться записать все дословно, конспектировать необходимо самое главное, основное.

**Семинарское занятие** по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической политики, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области бизнеса, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

К внеаудиторной самостоятельной работе относятся:

- подготовка и написание рефератов, докладов и других письменных работ на заданные темы;

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие самостоятельности и инициативы.

Для успешного усвоения курса важное значение имеет самостоятельная работа с книгой. Студент не должен допускать чтение материала выборочно или «по диагонали», поскольку в этом случае огромное количество необходимой информации остается вне внимания.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

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 специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	501,502,503,505,506,507,508, 509, 510,513,514
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	501,502,503,505,506,507,508, 509, 510,513,514
3.	Компьютерные классы с выходом в Интернет	503,509,510



4.	Учебные аудитории для выполнения научно – исследовательской работы (курсового проектирования)	Кабинет курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - № 503, №509, № 510 Оборудование: мультимедийный проектор, экран, персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), принтер, презентации на электронном носителе, сплитсистема
5.	Учебные аудитории для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Кабинет для самостоятельной работы - № 504, № 509, №510 Оборудование: персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет
6.	Исследовательские лаборатории (центров), оснащенные лабораторным оборудованием	Компьютерный класс № 510 : мультимедийный проектор, экран, персональные компьютеры, учебная мебель, доска учебная, выход в Интернет, наглядные пособия. Сетевое оборудование CISCO (маршрутизаторы, коммутаторы, 19-ти дюймовый сетевой шкаф) сплит-система, стенд «Архитектура ПЭВМ»
7.	Учебные аудитории групповых и индивидуальных консультаций	№508 Оборудование: персональный компьютер, учебная мебель, доска учебная, учебно-наглядные пособия (тематические иллюстрации), сканер, доска магнитно-маркерная, стеллажи с учебной и периодической литературой
8.	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение № 511, Помещение № 516, Помещение № 517, Помещение № 518
9.	Учебные аудитории для проведения текущей и промежуточной аттестации	501,502,503,505,506,507,508, 509, 510,513,514

