

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Интернет маркетинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:



И.В. Легостаева, ассистент кафедры МиМУ

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у обучающихся совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими умений и навыков самостоятельной разработки программ по продвижению продукции и бренда компании в сети Интернет.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ организации рекламных кампаний, ориентированных на современные тенденции развития общества.

2.Изучение особенностей маркетинговых технологий, построенных на использовании сети Интернет.

3. Получение навыков оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах и ее оптимизации.

4.Получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет-маркетинга.

5.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ проектной деятельности, направленной на повышение узнаваемости продукции компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Рекламный менеджмент»; «Маркетинг-менеджмент»; «Основы маркетинга и рекламы».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- маркетинговых технологий;
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

Умения:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- работать с большими объемами информации.

Владение:

- навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- навыками мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках;
- навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Интернет маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Медиарилейшнз», «Медиапланирование», «SMM и SMCS».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПКС-5. 3.5.2. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов ПКС-5.3.5.4. Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков</p>	<p>Знает: ПКС-5. 3.5.2. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента в интернет продвижении ПКС-5. 3.5.3. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде ПКС-5.3.5.4. Знает основы организации рекламной кампании, алгоритм оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.</p>
	<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет: использовать современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами.</p>
	<p>ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p>	<p>ПКС-5. В.5.2. Владеет: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации которая связана с интернет- продвижением</p>
<p>ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПКС-6. 3.6.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ПКС-6. 3.6.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ПКС-6. 3.6.4. Знать методы проведения маркетингового исследования</p>	<p>Знает: ПКС-6. 3.6.1 Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ПКС-6. 3.6.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ПКС-6. 3.6.3. методы</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
		проведения маркетингового исследования
	ПКС-6. У.6.1. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-6. У.6.4. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Умеет: ПКС-6. У.6.1., находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, ПКС-6. У.6.4. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга и давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Владеет: ПКС-6. В.6.1. навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	32	16	-	60	Зачет
очная	3/5	34	34		49+27	экзамен
заочная	4/5	8	6	-	90+4	Зачет
заочная	4/6	10	8		117+9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	1	Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность.	4	4	-	15	23	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.У.5.2 ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. У.6.1.	Презентация Тесты
2	2	Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт.	8	4	-	15	27	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.В.5.2 ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. У.6.1.	Презентация Тесты
3	3	Интернет-реклама. Поисковая реклама	12	4	-	15	31	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. В.6.2	Выполнение практической работы
4	4	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. Медиапланирование в Интернете.	8	4	-	15	27	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6. ПКС-6. В.6.2 ПКС-6. В.6.4.	Презентация Тесты
5 семестр									
4	4	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. Медиапланирование в Интернете.	10	10	-	24	44	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6. ПКС-6. В.6.2 ПКС-6. В.6.4.	Презентация Тесты
5	5	Social Media Marketing (SMM)	24	24	-	25	73	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. 3.6.1 ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4.	Презентации Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-6. В.6.2 ПКС-6. В.6.5.	
6	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	Экзаменационные вопросы
Итого:			66	50	-	109	252		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1	1	Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность.	2	2	-	30	34	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.У.5.2 ПКС-6.3.6.1. ПКС-6. 3.6.2 ПКС6.У.6.1.	Презентация
2	2	Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт.	2	2	-	30	34	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.В.5.2 ПКС-6.3.6.1. ПКС-.У.6.1.	Презентация Тесты
3	3	Интернет-реклама. Поисковая реклама	4	2	-	30	36	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-6. 3.6.2 ПКС6.У.6.1. ПКС-.У.6.4. ПКС-6. В.6.2	Выполнение практической работы
		Зачет				4	4	ПКС-5, ПКС-6	Вопросы к зачету
6 семестр									
4	4	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. E-mail маркетинг. Медиапланирование в Интернете.	4	4	-	48	58	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5	Презентация Тесты

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.2 ПКС6.У.6.1. ПКС6.У.6.4. ПКС-.У.6.6. ПКС-6. В.6.2 ПКС-6.В.6.4.	
5	5	Social Media Marketing (SMM)	6	4	-	63	59	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6. 3.6.2 ПКС-6. 3.6.1 ПКС6.У.6.1. ПКС6.У.6.4. ПКС-6. В.6.2 ПКС-6.В.6.5.	Презентации Выполнение практической работы
	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-5.3.5.2 ПКС-5.3.5.3 ПКС-5.3.5.4 ПКС-5.У.5.1 ПКС-5.У.5.3 ПКС-5.В.5.2 ПКС-5.В.5.5 ПКС-5.В.5.6 ПКС-6.3.6.1. ПКС-6.3.6.2. ПКС-6.3.6.4. ПКС-.У.6.1. ПКС-.У.6.4. ПКС-.У.6.6.. ПКС-6.В.6.2. ПКС-6.В.6.5. ПКС-6. В.6.5	Экзаменационные вопросы
Итого:			18	14	-	207	252		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность».

Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.

Раздел 2. «Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт».

Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. Основные этапы создания веб-сайта. Методы удержания посетителей веб-сайта. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.

Раздел 3. «Интернет-реклама. Поисковая реклама».

Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом. Регистрация в каталогах. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя. Количественный и качественный подход к оптимизации. Способы оптимизации сайта.

Раздел 4. «Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. E-mailмаркетинг. Медиапланирование в Интернете».

История электронной почты. Виды электронных рассылок. Организация собственных электронных рассылок. Особенности интернет-рекламы. Виды рекламных площадок. Типы рекламных сообщений. Особенности контекстной и баннерной рекламы. Медиапланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

Раздел 5. «Social Media Marketing (SMM)».

Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Основные этапы развития сети Интернет. Комплексный интернет-маркетинг.
2	2	4	2	-	Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. Основные этапы создания веб-сайта. Методы удержания посетителей веб-сайта. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.
3	3	18	4	-	Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
4	4	10	4	-	История электронной почты. Виды электронных рассылок. Особенности интернет-рекламы. Особенности контекстной и баннерной рекламы. Медиапланирование в Интернете. Проведение

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					рекламных компаний. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
5	5	24	6	-	Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO.
Итого:		66	18	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
2	2	4	2	-	CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики. Методы удержания посетителей веб-сайта.
3	3	14	2	-	Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Анализ коммерческого потенциала посетителя. Количественный и качественный подход к оптимизации.
4	4	10	4	-	Особенности Интернет рекламы. Медипланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
5	5	24	4	-	Портрет пользователя социальных сетей. Продвижение в социальных сетях. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO
Итого:		50	14	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		

1	2	3	4	5	6	7
1	1	8	23	-	Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России.	Подготовка презентации
2	2	14	27	-	CRM в Интернете.	Подготовка к практическим занятиям Подготовка к тестам
3	3	24	31	-	Анализ поведения потребителей на сайте. Поисковая реклама	Подготовка к практическим занятиям Подготовка к тестам
4	4	27	27	-	Планирование рекламных кампаний в сети Интернет	Выполнение письменных домашних заданий Подготовка к практическим занятиям
5	5	36	73	-	Продвижение в социальных сетях.	Подготовка к практическим занятиям Подготовка к тестированию
Итого:		109	207	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- дискуссия;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

У обучающихся очной формы обучения контрольные работы не предусмотрены.

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу в 5,6 семестрах.

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Современная концепция интернет- маркетинга.
2. Электронный бизнес и электронная коммерция.
3. Понятие и принципы построения сети Интернет.
4. Платежные системы в интернете.
5. Обеспечение информационной безопасности в сети интернет.
6. Особенности процесса навигации в сети Интернет.
7. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
8. Проведение опросов в интернете.
9. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
10. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
11. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
12. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров.

13. Развитие сферы услуг в интернете.
14. Интернет-аукционы.
15. Розничная торговля в интернете .Интернет-посредники.
16. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.
17. Организация и принцип работы Интернет-магазина.
18. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
19. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
20. Развитие Интернета и интернет-маркетинга в России.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1. , 8.2.

Таблица 8.1

4 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических заданий по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение практических заданий по заданной теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
2.3	Выполнение практического задания	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Тестирование по заданной теме	10
3.2	Практическая работа	10
3.3	Практическая работа № 2	10
3.4.	Тестирование по заданному разделу	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

Таблица 8.1

5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических заданий по теме.	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение практических заданий по заданной теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
2.3	Выполнение практического задания	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Тестирование по заданной теме	10
3.2	Практическая работа	10
3.3	Практическая работа № 2	10
3.4	Тестирование по заданному разделу	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения) представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Тестирование по разделу «Глобальная сеть Интернет»	10
2	Тестирование по разделу «Инструменты веб-маркетинга»	10
3	Презентация по разделу «Веб-сайт как инструмент маркетинга»	15
4	Выполнение практического задания по разделу «Поисковая реклама»	15
5	Тестирование по разделу «Методы продвижение товара в сети Интернет»	10
6	Презентация по разделу «Методы продвижение товара в сети Интернет»	15
7	Практическая работа	25
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Интернет маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать: основы проектной деятельности, в т.ч. основы организации рекламной кампании, алгоритм оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах. (3.5.2),(3.5.3), (3.5.4).	Не владеет основами проектной деятельности, в т.ч. основами организации рекламной кампании, алгоритмом оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.	Демонстрирует отдельные знания основ проектной деятельности, в т.ч. основ организации рекламной кампании, оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.	Демонстрирует достаточные знания основ проектной деятельности, в т.ч. основ организации рекламной кампании, алгоритма оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.	Демонстрирует исчерпывающие знания основ проектной деятельности, в т.ч. основ организации рекламной кампании, алгоритма оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах.
	Уметь: использовать современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами. (У.5.1), (У.5.3).	Не умеет использовать современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами.	Умеет использовать некоторые современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами.	Умеет использовать современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами.	В совершенстве умеет использовать современные интернет-технологии, взаимодействовать с деловыми партнерами и клиентами.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: навыками организации проектов и представления продвигаемой продукции, методами поиска и отбора организаций, деятельность которых связана с продвижением интернет-сайтов. (B.5.2), (B.5.5), (B.5.6).	Не владеет навыками организации проектов и представления продвигаемой продукции, методами поиска и отбора организаций, деятельность которых связана с продвижением интернет-сайтов.	Владеет навыками организации проектов и представления продвигаемой продукции, методами поиска и отбора организаций, деятельность которых связана с продвижением интернет-сайтов.	Хорошо владеет навыками организации проектов и представления продвигаемой продукции, методами поиска и отбора организаций, деятельность которых связана с продвижением интернет-сайтов.	В совершенстве владеет навыками организации проектов и представления продвигаемой продукции, методами поиска и отбора организаций, деятельность которых связана с продвижением интернет-сайтов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса	Знать: маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методы проведения маркетингового исследования (3.6.1); (3.6.2) (3.6.4)	Не владеет знанием основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует отдельные знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует достаточные знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует исчерпывающие знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
маркетинга	<p>Уметь: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (У.6.1), (У.6.4) (У.6.6)</p>	<p>Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская значительные ошибки</p>	<p>Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (В.6.2) (В.6.4), (В.6.5)	Не владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Интернет маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Фарахутдинов, Шамиль Фаритович. Современные методы социологических и маркетинговых исследований : учебное пособие. Ч. 1 / Ш. Ф. Фарахутдинов ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2018. - 190 с	20+ЭР	15	100	+
2	Антипина, Наталья Львовна. Маркетинг: концепции и инструменты : монография / Н. Л. Антипина, Н. В. Кабеева, А. В. Калинина ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2017. - 186 с.	10+ЭР	15	100	+
3	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др]. - 2-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 301 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/450115 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+
4	Федотова, Лариса Николаевна. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____



Д.Х. Каюкова