Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.08.2023 14:58:14
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

«Информационные технологии»

_____/Д.Г.Демидов/

«16» мая 2022

Рабочая программа дисциплины

«Интернет-маркетинг»

Направление подготовки:

09.03.01 Информатика и вычислительная техника

Образовательная программа (профиль):

«Веб-технологии»

Год начала обучения:

2022

Уровень образования:

Бакалавриат

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

очная

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника.

Заведующий кафедрой «Инфокогнитивные технологии»:

к.т.н., доцент /Е.А.Пухова /

Согласовано:

Руководитель образовательной программы:

_____ /М.В.Даньшина/

Программу составили:

_____ / Е.А. Шукалова/

_____ / _____ /

_____ / _____ /

_____ / _____ /

_____ / _____ /

1. Цели освоения дисциплины

К основным целям освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» относится: обучение студентов средствам продвижения товаров и услуг в сети Интернет, а также способам и критериям оценки эффективности различных инструментов интернет-маркетинга.

К основным задачам дисциплины «Интернет-маркетинг» относятся:

- ознакомление с тенденциями в области интернет-маркетинга; изучение роли интернет-маркетинга в профессиональной деятельности;
- анализ информационных ресурсов профессионального характера;
- создание и продвижение профессиональных информационных ресурсов с помощью компьютерных технологий.

2. Место дисциплины в структуре

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к числу учебных обязательных дисциплин основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОПОП:

- Основы инженерного проектирования;
- Проектирование сайтов;
- Проектирование пользовательских интерфейсов в веб;
- Проектирование бизнес процессов и структур в веб индустрии;
- Проектирование веб-сервисов;
- Методы управления веб-проектами;
- Проектная деятельность.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение	ПК-1.2. Уметь: проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.
ПК-4	Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью; риторические и стилистические особенности рекламного текста.
ПК-5	Способен проводить работы	ПК-5.1. Знать:

	по интеграции программных модулей и компонент и проверку работоспособности выпусков программных продуктов	виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок). ПК-5.2. Уметь: владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; выбирать и комбинировать техники тестирования информационного ресурса; выбирать способ действия из известных; выяснять из беседы с заказчиком и понимать причины возникших аварийных ситуаций с информационным ресурсом; применять установленные правила делового общения при общении с заказчиком; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; Работать с программным обеспечение по приему, обработке и регистрации запросов заказчика.

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, т.е. 72 академических часов (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на первом курсе во втором семестре, форма промежуточной аттестации - зачет.

Содержание дисциплины

№	Темы лабораторных работ
1	Основы интернет-маркетинга. *Цель*: формирование понимания основных предмета интернет-маркетинга, его роли в системе управления информационными ресурсами и предприятием в целом. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение предметной области маркетинга и его роли в бизнесе, в том числе: понятия интернет-маркетинга; особенностей интернет-пользователей в мире и России; маркетинговых исследований в сети; способов определения спроса на продаваемые товары и/или услуги, "подводных камней" расчетов; систем интернет-маркетинговых инструментов; этапов разработки стратегии продвижения в интернете; составления бизнес-плана. • выбор темы сайта для дальнейшей работы и решения типичных задач дисциплины; • подготовка необходимых для решения задач дисциплины документов (бриф, техническое задание).
2	Основы сбора и анализа первичной информации для проектирования информационного ресурса *Цель*: формирование навыков сбора первичной информации из различных источников, изучение основ информационно-аналитической работы при проектировании информационных ресурсов. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение основных понятий маркетинга, в том числе: маркетинговых и психологических подходов при сегментировании целевой аудитории; методов составления портрета посетителя ресурса с точки зрения маркетинга; основ позиционирования товара и/или услуги на рынке; методов и типов маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации; • описание целевой аудитории по выбранной ранее теме; • позиционирование продукта проектируемого сайта; • уточнение целей, назначения и целевой аудитории сайта по выбранной ранее теме; • сбор статистической информации по конкурентам с использованием интернета; • обобщение информации по конкурентам и формирование образа типичного сайта по выбранной ранее теме; • формирование требуемого целевого действия для достижения поставленных перед сайтом целей; • оформление итогов исследований в виде презентации.

3	Структура сайта *Цель*: формирование навыков преобразования первичной информации и результатов ее анализа в структуру сайта; изучение влияния способов представления информации на сайте на поведение посетителей. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение влияния дизайна и оформления сайта на посетителей, в том числе: • разработка рекомендаций по дизайну: цвета, образы, шрифты; стандарты оформления элементов сайта; правила составления сопроводительной записка к проекту. • составление структуры проектируемого сайта на выбранную ранее тему; • описание функциональных модулей сайта.
4	Разработка стратегии поискового продвижения *Цель*: изучение возможностей особенностей маркетинговых действий в интернет на примере работы с поисковыми машинами. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение существующих методик и показателей и методик оценки результатов маркетинговых действий, в том числе: инструментов оценки эффективности (Яндекс Метрика, Яндекс Вебмастер, Google Analytics, дополнительные инструменты анализа); инструментов ведения внутренней финансовой статистики; количественных показателей эффективности (количество визитов, количество посетителей и т.д.); качественных показатели эффективности (отказы, количество просмотренных за визит страниц, времени проведенное посетителем на сайте и т.д.); понятия конверсии и ее промежуточных этапов; методов анализа конверсии и способов ее увеличения; существующих инструментов веб-аналитики и расстановки в ней целей. • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение основ поискового продвижения сайта (СЕО), в том числе: целей поискового продвижения; сравнения поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком; обзор существующих поисковых машин; порядок функционирование поисковой машины; понятие индекса поисковой машины; понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития; понятия поисковой выдачи; психофизических аспектов поиска в Интернете; понятия релевантности поисковой выдачи; основных факторов, влияющие на место сайта в поисковой выдаче; описания внутренних факторов поискового продвижения; описания внешних факторов поискового продвижения; описания поведенческих факторов поискового продвижения; этапы поискового продвижения сайта. • Формирование семантического ядра для сайта на выбранную ранее тему. • Составление текстов страниц для сайта на выбранную ранее тему. • Составление плана по оптимизации различных факторов поискового продвижения для сайта на выбранную ранее тему.
5	Разработка и реализация медиа-плана контекстной рекламной кампании *Цель*: изучение принципов планирования и проведения контекстных рекламных компаний; изучение основных современных систем контекстно-медийной рекламы, их преимуществ и особенностей; приобретение навыков работы с современными площадками контекстной рекламы. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*:

	• Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение принципов и механизмов работы контекстной рекламы, в том числе: определений, терминов и методов показа контекстных рекламных объявлений; преимущества и особенности современных площадок контекстной рекламы поисковых систем (Яндекс.Директ, Google.Adwords); целей проведения контекстной рекламной кампании; методов определения бюджета контекстной рекламной кампании; основных показателей эффективности контекстной рекламной кампании; этапов создания контекстной рекламной кампании; принципов и правил составления эффективных рекламных объявлений; анализ получаемых результатов и внесение изменений в проводимую рекламную кампанию. • Подбор ключевых слов для проведения контекстной рекламной кампании для сайта на выбранную ранее тему. • Составление текстов рекламных объявлений для проведения контекстной рекламной кампании для сайта на выбранную ранее тему.
6	Разработка медиа-плана баннерной рекламной кампании *Цель*: изучение принципов планирования, механизмов реализации и критериев эффективности применения баннерных рекламных компаний; приобретения навыков поиска и использования актуальных поставленной задаче рекламных площадок. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение принципов и механизмов баннерной рекламы, в том числе: методов работы и механизмов реализации баннерной рекламной кампании; видов и форматов баннеров; модель AIDA при разработке баннерной рекламной кампании; использование специальных алгоритмов проведения баннерных рекламных кампаний ("воронка продаж"); медиапланирование; методы анализа результатов баннерной рекламной кампании; рекламные кампании на медийных площадках и порталах (YouTube). • Поиск рекламных площадок для размещения баннеров для проведения рекламной кампании сайта на выбранную ранее тему. • Оценка эффективности использования баннерообменных сетей для проведения рекламной кампании сайта на выбранную ранее тему. • Разработка типового дизайна баннеров для проведения рекламной кампании сайта на выбранную ранее тему.
7	Разработка стратегии продвижения в социальных сетях *Цель*: изучение возможностей использования социальных сетей для построения рекламных кампаний и реализации маркетинговых стратегий. приобретение навыков работы с рекламными сервисами популярных социальных сетей. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение современных социальных сетей с точки зрения инструмента маркетинга, в том числе: понятия социальных медиа; • видов социальных медиа; современных социальных медиа (наиболее популярных площадок); целей продвижения в социальных медиа; показателей эффективности продвижения в социальных медиа; общих рекомендаций и требований при подготовке документов, описывающих правила поведения компании в социальных медиа; сущностей и целей SMM; стратегического плана SMM (Аналитический блок, Маркетинговый блок, Медиапланирование, Креативный блок, Сопроводительный блок); способов привлечение в группу

	друзей и особенности работы с ними; видов рекламы в социальных сетях; особенностей планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях; показателей эффективности рекламной кампании в социальных сетях; форума, как разновидности социальных медиа; влияния мероприятий, проводимых в социальных медиа на общие бизнес-процессы компании; блогов, как социального феномена; понятия социального вируса и вирусного маркетинга. • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение возможностей PR в интернете, в том числе: использование PR в Интернете, как часть общей PR-кампании; разработки общей PR-стратегии; принципов работа с негативными отзывами. • Разработка общих положений, требований и документов для проведения рекламной кампании сайта на выбранную ранее тему в социальных медиа. • Разработка стратегии продвижения сайта на выбранную ранее тему в социальных сетях. • Подготовка рекомендаций для PR-службы компании-оператора сайта на выбранную ранее тему.
8	Маркетинг-микс в Интернете *Цель*: изучение возможностей использования Интернета как площадки продвижения и позиционирования продукта; приобретения навыков использования дополнительных маркетинговых инструментов (E-mail маркетинга); аккумулирование ранее полученных знаний, умений и навыков в комплексной стратегии продвижения. *Содержание и порядок выполнения лабораторной работы*: • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение рекламных возможностей сети Интернет при использовании E-mail рассылок, в том числе: понятия e-mail маркетинга; инструментов для осуществления почтовых рассылок; методов сбора электронных адресов для осуществления рассылок; создание результативных рассылок. • Подготовка к выполнению лабораторной работы – изучение принципов и требований к комплексной стратегии Интернет-маркетинга, в том числе: формирования стратегии продвижения; формулировки требований к субподрядчикам; разработки комплексных показателей анализа результатов продвижения; разработка рекомендаций по изменению стратегии маркетингового продвижения бизнеса в сети интернет. • Формулирование стратегии по комплексному продвижению сайта на выбранную ранее тему.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков у обучающихся:

- выполнение лабораторных работ в лабораториях вуза;
- индивидуальные и групповые консультации студентов преподавателем;
- посещение профильных конференций и работа на мастер-классах экспертов и специалистов в веб-технологиях, веб-разработке, Интернет-маркетинге и других профессиональных областях.

Самостоятельная внеаудиторная работа студентов состоит из подготовки к выполнению и защите лабораторных работ, а также подготовки к промежуточной аттестации во время экзаменационной сессии и составляет 50%.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- выполнение лабораторных работ, зачет.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг»

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение

ПК-4	Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
ПК-5	Способен проводить работы по интеграции программных модулей и компонент и проверку работоспособности выпусков программных продуктов

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплины в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п.

	индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.
ПК-1**.** Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение				
ПК-1.2. Уметь: проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.

ПК-4. Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы				
ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью; риторические и стилистические особенности рекламного текста.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.
ПК-5. Способен проводить работы по интеграции программных модулей и компонент и проверку работоспособности выпусков программных продуктов				
ПК-5.1. Знать: виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточност	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности,	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.

ключевых слов, фраз и ссылок). ПК-5.2. Уметь: владеть функциональным и особенностями популярных социальных сетей; выбирать и комбинировать техники тестирования информационного ресурса; выбирать способ действия из известных; выяснять из беседы с заказчиком и понимать причины возникших аварийных ситуаций с информационным ресурсом; применять установленные правила делового общения при общении с заказчиком; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; Работать с программным обеспечение по приему, обработке		ь знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	затруднения при аналитических операциях.	

и регистрации запросов заказчика.				

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и её описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в Приложении к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная 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, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510957

7.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512454

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Требования к оборудованию и помещению для занятий

Лабораторные работы и самостоятельная работа студентов должны проводиться в специализированной аудитории, оснащенной современной оргтехникой и персональными компьютерами с программным обеспечением в соответствии с тематикой изучаемого материала. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов. Рабочее место преподавателя должно быть оснащены современным компьютером с подключенным к нему проектором на настенный экран, или иным аналогичным по функциональному назначению оборудованием.

8.2 Требования к программному обеспечению

Для выполнения лабораторных работ и самостоятельной работы необходимо следующее программное обеспечение:

1. Microsoft windows.
2. Офисные приложения, Microsoft Office.
3. Веб-браузер, Chrome.

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Изучение дисциплины осуществляется в строгом соответствии с целевой установкой в тесной взаимосвязи учебным планом. Основой теоретической подготовки студентов являются аудиторные занятия, лабораторные работы.

В процессе самостоятельной работы студенты закрепляют и углубляют знания, полученные во время аудиторных занятий, дорабатывают конспекты и записи, готовятся к проведению и обрабатывают результаты лабораторных работ, готовятся к промежуточной аттестации, а также самостоятельно изучают отдельные темы учебной программы.

На занятиях студентов, в том числе предполагающих практическую деятельность, осуществляется закрепление полученных, в том числе и в процессе самостоятельной работы, знаний. Особое внимание обращается на развитие

умений и навыков установления связи положений теории с профессиональной деятельностью будущего специалиста в области Веб-технологий.

Самостоятельная работа осуществляется индивидуально. Контроль самостоятельной работы организуется в двух формах:

- самоконтроль и самооценка студента;
- контроль со стороны преподавателей (текущий и промежуточный).

Текущий контроль осуществляется на аудиторных занятиях, промежуточный контроль осуществляется на зачете в письменной (устной) форме.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность компетенций;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

10. Методические рекомендации для преподавателя

1. При подготовке к занятиям следует предварительно проработать материал занятия, предусмотрев его подачу точно в отведенное для этого время занятия. Следует подготовить необходимые материалы – теоретические сведения, задачи и др. При проведении занятия следует контролировать подачу материала и решение заданий с учетом учебного времени, отведенного для занятия.

2. При проверке работ и отчетов следует учитывать не только правильность выполнения заданий, но и оптимальность выбранных методов решения, правильность выполнения всех его шагов.

Приложение 1

Структура и содержание дисциплины «Интернет-маркетинг»
Направление подготовки: 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника»
Профиль подготовки Веб-технологии (Бакалавр)

№	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Реферат	К/р	Э	З
1	Л/р №1 «Основы интернет-маркетинга»	2	1			6	6								
2	Л/р №2 «Основы сбора и анализа первичной информации для проектирования информационного ресурса»	2	2-3			4	4								
3	Л/р №3 «Структура сайта»	2	4-5			4	4								
4	Л/р №4 «Разработка стратегии поискового продвижения»	2	6-7			4	4								
5	Л/р №5 «Разработка и реализация медиа-плана контекстной рекламной кампании»	2	8-9			4	4								
6	Л/р №6 «Разработка медиа-плана баннерной рекламной кампании»	2	10-11			4	4								
7	Л/р №7 «Разработка стратегии продвижения в социальных сетях»	2	12-13			4	4								
8	Л/р №8 «Маркетинг-микс в Интернете»	2	14-15			6	6								
	Форма аттестации		**16-17**												**З**
	Всего часов по дисциплине					**36**	**36**								

Приложение 2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника
профиль подготовки «Веб-технологии»
Форма обучения: очная

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Интернет-маркетинг

Состав:

1. **Показатель уровня сформированности компетенций.**
2. **Перечень оценочных средств.**
3. **Вопросы для зачета.**
4. **Типовое практическое задание.**

Москва, 2022 год

1. ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

«Интернет-маркетинг»					
ФГОС ВО 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника» профиль подготовки «**Веб-технологии»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общепрофессиональные компетенции**:					
Компетенции		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
Индекс	**Индекс**				
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.	Лабораторные работы, самостоятельная работа	УО П Зачет	**БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ:** способность выполнять полученное задание, применяя полученные знание и умения на практике, владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания. **ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ:** способность выполнять полученное задание и решать самостоятельно сформированные задачи, применяя
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение	ПК-1.2. Уметь: проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.			

ПК-4	Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью; риторические и стилистические особенности рекламного текста.			полученные знание и умения на практике. Уверенно владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания, комбинировать их между собой и с индикаторами других компетенций для достижения проектных результатов.
ПК-5	Способен проводить работы по интеграции программных модулей и компонент и проверку работоспособности выпусков программных продуктов	ПК-5.1. Знать: виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок). ПК-5.2. Уметь: владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; выбирать и комбинировать техники тестирования информационного ресурса; выбирать способ действия из известных; выяснять из беседы с заказчиком и понимать			

		причины возникших аварийных ситуаций с информационным ресурсом; применять установленные правила делового общения при общении с заказчиком; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; Работать с программным обеспечение по приему, обработке и регистрации запросов заказчика.			

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос / собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как презентация обучающимся результатов выполнения Курсового проекта с демонстрацией наглядных материалов и ответов на вопросы педагогических работников (работника) на тему доклада, теме, проблеме и т.п.	Контрольные вопросы
2	Проект (П)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Типовое практическое задание

3. ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Понятие электронной коммерции, ее сущность и содержание
2. Сущность и содержание понятия электронного бизнеса
3. Проблемы развития электронного бизнеса и электронной коммерции
4. Понятие бизнес-модель
5. Категории электронной коммерции
6. Организация прямых продаж через Интернет
7. М-коммерция и маркетинг следующего поколения
8. Электронная коммерция типа «бизнес—бизнес»: новые производительности и отношения
9. Электронные биржи
10. Системы платежей в электронной коммерции
11. Классификация платежных систем
12. Кредитные системы
13. Дебетовые системы
14. Интернет-сети как технология ведения электронного бизнеса
15. Преимущества интранет-сетей, используемых в организациях
16. Интранет-сети и корпоративное сотрудничество
17. Применение интранет-сетей в электронном бизнесе
18. Проблемы Интернет- сетей: безопасность и конфиденциальность
19. Особенности маркетинговых исследований в Интернете
20. Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернет
21. Особенности методов маркетинговых исследований в Интернет
22. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
23. Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей
24. Планирование электронного бизнеса
25. Интернет-аукционы

26. Состояние и перспективы аукционной торговли
27. Особенности аукционов в Интернете
28. Типы Интернет-аукционов
29. Коммуникационная политика в Интернете
30. Web- сайт как основа системы коммуникаций в Интернете
31. Реклама в Интернете
32. Решение маркетинговых задач с помощью Интернет
33. Интернет-маркетинг. Влияние Интернета на традиционный маркетинг.
34. Маркетинговые исследования в Интернет.
35. Основные источники вторичных данных.
36. Методы сбора первичных данных в Интернет.
37. Основные источники статистики в сети Интернет.
38. Поисковый маркетинг. Цели создания коммерческих сайтов.
39. Основные источники трафика и типы поисковых запросов.
40. Поисковая оптимизация. Настройка основных внутренних факторов веб-сайта. Семантическое ядро веб-сайта.
41. Контекстная и поисковая реклама. Виды таргетинга. Борьба с кликфродом.
42. Ценовые модели и основной показатель эффективности.
43. Стратегии ведения контекстной рекламной компании на примере Яндекс.Директ.
44. Видеореклама в Интернет: основные форматы, места размещения и ценовые модели.
45. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.
46. Коммуникативные и экономические показатели эффективности.
47. Стадии взаимодействия с рекламой в интернете.
48. Социальные медиа: основные понятия, классификация платформ.
49. SMM стратегии.
50. Применение PR-технологий в Интернете.

4. ТИПОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Разработаете стратегию продвижения нового интернет-ресурса на предложенную тему, включая: SEO-оптимизацию, медиаплан. Представьте результаты в виде презентации.