

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интернет-маркетинг**

: 38.04.02

: 1, : 2

		<b>2</b>
<b>1</b>	( )	3
<b>2</b>		108
<b>3</b>	, .	48
<b>4</b>	, .	8
<b>5</b>	, .	26
<b>6</b>	, .	0
<b>7</b>	, .	10
<b>8</b>	, .	2
<b>9</b>	, .	12
<b>10</b>	, .	60
<b>11</b>	( , , )	
<b>12</b>		

( ): 38.04.02

322 30.03.2015 ., : 15.04.2015 .

: 1, ,

( ): 38.04.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . .

:

, . . . . .

:

. . .

# 1.

1.1

**Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:**

1.
3.
2.

## 2.

2.1

(	)
---	---

### .5. 2

1.использовать интернет-ресурсы для поиска и анализа необходимой информации в ходе проведения научного исследования	;	;
3.использовать веб-сайт как инструмент маркетинга	;	;

### .5. 1

4.способы оценки эффективности Интернет-коммуникаций	;	;
--	---	---

### .5. 3

7.выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет	;	;
--	---	---

## 3.

3.1

	,	.		
: 2				
:				
1.	-	0	1	1
2.		0	1	1
:				
5.		0	1	1,7
:				
6.	-	0	1	3
7.	-	0	1	3
:				

8.		2	1	7	
9.		2	1	4,7	
10.	-	2	1	4,7	-

3.2

		,	.		
: 2					
:					
1.		0	4	1,4	
3.	-	2	4	1	.
4.	-	2	2	4,7	4
:					
8.	-	0	4	3	-
:					
6.		0	6	4,7	( )
7.		0	6	4,7	

4.

: 2				
1		1, 3, 4, 7	30	8
<p>]: - .. [</p> <p>, [2016]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979</a>. - /</p> <p>[ ]: - /</p> <p>; [2015]. - :</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241</a>. -</p>				
2		1, 3, 4, 7	16	2

]: , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979. - / ; [ : / ; , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. -			
3		1, 3, 4, 7	14
http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979. - ; [ : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - ; , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241.			

### 5.

( . 5.1).

5.1


5.2

1	<b>Краткое описание применения:</b> Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.
---	---

2	<b>Краткое описание применения:</b> Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.
---	---

### 6.

( ), - 15- ECTS. . 6.1.

6.1

: 2		
Лекция:	0	
Практические занятия:	30	60

Курсовая работа:	50	100 (в состав баллов за КР)
Экзамен:	20	40

6.2

6.2

		/	
.5	1.	+	+
	3.	+	+
	2.	+	+

1

## 7.

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2016. - 363 с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
2. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. О. Н. Романенковой. - Москва, 2016. - 287, [1] с. : ил., табл. - Гильдия маркетологов рекомендует.
3. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. - Москва, 2012. - 246 с. : ил., табл.
1. Cardoso G. From mass to networked communication: communicational models and the informational society [Electronic resource] / G. Cardoso // International journal of communication. – 2008. – № 2. – P. 587–630. Mode of access: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/19/178>. – Title from screen.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети - 2 изд. : учебное пособие / Ф. Н. Гуров, 2009
4. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник [Электронный ресурс] / Дэн Кеннеди; Пер. с англ. Н. Мезина. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 175 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519089> - Загл. с экрана.
5. Кошелев А. Н. PR -проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - М., 2010. - 302, [1] с. : ил., табл.
6. Лихтенштейн В. Е. Информационные технологии в бизнесе. Практикум: применение системы Decision в решении прикладных экономических задач : [учебное пособие для вузов по специальности "Прикладная информатика в экономике"] / В. Л. Лихтенштейн, Г. В. Росс. - М., 2009. - 556, [1] с. : ил., табл.

7. Паршукова Г. Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью : учебное пособие / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 85, [1] с. : табл. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2010/parshuk.pdf>
8. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с. - Режим доступа: [http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_parchukova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_parchukova.pdf)
9. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М., 2009. - 720, [1] с., [16] л. цв. ил. : ил.

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

6. :

## 8.

### 8.1

1. Клавсуц И. Л. История современного бизнеса [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Л. Клавсуц ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000214429](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214429). - Загл. с экрана.
2. Курчеева Г. И. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000221979](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979). - Загл. с экрана.
3. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000222241](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241). - Загл. с экрана.

### 8.2

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

## 9.

1	( - ) , ,	- ;

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФБ  
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Интернет-маркетинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

## 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг приведена в Таблице 1.

Таблица 1

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	Продвижение в поисковых системах Разработка лендинга Разработка рекламной кампании в ЯндексДиректе	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44
ПК.5/А	з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	Взаимодействия индивидов в киберпространстве Поисковая оптимизация как инструмент маркетинга Разработка лендинга Разработка рекламной кампании в ЯндексДиректе	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44
ПК.5/А	у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	Интернет как исследовательский инструмент Основные этапы создания веб-сайта Типы веб-сайтов и их назначение	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.5/А.

Экзамен проводится в устной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 2 семестре обязательным этапом текущей аттестации является курсовая работа. Требования к выполнению курсовой работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте курсовой работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ПК.5/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### Общая характеристика уровней освоения компетенций.

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или

выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»  
Кафедра маркетинга и сервиса

## Паспорт экзамена

по дисциплине «Интернет-маркетинг», 2 семестр

### 1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-24; второй вопрос из диапазона вопросов 25-50 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФБ

Билет № \_\_\_\_\_  
к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Вопрос 1. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.

Вопрос 2. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг.

Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

Составитель: М.Е. Цой \_\_\_\_\_

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент, М.Е. Цой  
(подпись)

(дата)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *менее 20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-

следственные связи явлений, оценка составляет *от 20 до 27 баллов*.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *от 28 до 37 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 38 до 40 баллов.

### 3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия и самостоятельная работа студента – максимум 60 баллов, минимум 30 баллов.
2. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

**Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине**

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

#### 4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.
31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.
33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

## Паспорт курсовой работы

по дисциплине «Интернет-маркетинг», 2 семестр

### 1. Методика оценки.

С целью закрепления теоретических знаний в сфере интернет-маркетинга. В рамках студенты выполняют курсовую работу по дисциплине.

При выполнении курсовой работы студенты должны разработать маркетинговую кампанию по привлечению посетителей на веб-сайт и создать лендинг. С этой целью им необходимо: определить целевую аудиторию; создать лендинг и разместить контекстную рекламу, используя систему контекстной рекламы и описание отображения в поиске: Яндекс.Директ (реклама отображается в поиске Яндекс, Tut.by).

В качестве объекта исследования студенты могут выбрать любой товар или услуг. Контрольная работа выполняется письменно. Требуется устная защита.

#### *Требования к оформлению:*

Контрольная работа включает в себя:

- титульный лист,
- содержание,
- введение,
- основную часть работы (описание целевого сегмента, разработку лендинга, разработку рекламной кампании, настройку ключевых фраз и создание объявлений для целевой аудитории),
- заключение,
- список использованных источников,
- приложения.

Объем работы должен составлять 20-30 страниц.

Поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм и нижнее – 20 мм.  
Шрифт текста: Times New Roman, размер – 14 pt. Абзацный отступ – 1,25 см.  
Выравнивание – по ширине. Межстрочный интервал – 1,5.

### 2. Критерии оценки.

- работа считается **не выполненной**, если в разделах работы есть значительные ошибки в анализе, расчетах, выводах; установлены ошибочные причинно-следственные связи; оформление курсовой работы не соответствует ГОСТ, оценка составляет до 49 баллов.
- работа считается выполненной на пороговом уровне, если в разделах существуют некоторые незначительные ошибки, которые не оказывают влияния на результаты в целом, оценка составляет от 50 до 72 баллов.
- работа считается выполненной на базовом уровне, если курсовая работа выполнена качественно, в разделах есть лишь незначительные неточности, проведенный анализ обоснован, установлены причинно-следственные связи между явлениями,

оформление курсовой работы соответствует ГОСТ оценка составляет от 73 до 89 баллов.

- работа считается выполненной на продвинутом уровне, если в работа выполнена качественно без ошибок и неточностей, дан развернутый маркетинговый анализ, все расчеты и выводы обоснованы, при выполнении курсовой работы четко прослеживается авторский творческий подход, есть элементы новизны, оформление курсовой работы соответствует ГОСТ, оценка составляет от 90 до 100 баллов.

### 3. Шкала оценки.

В общей оценке по дисциплине баллы за работы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Курсовая работа оценивается самостоятельно по 100 бальной шкале.

**Таблица 1 – Соответствие оценок для курсовой работы**

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

### 4. Примерный перечень тем курсового проекта (работы).

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны разработать маркетинговую кампанию по привлечению посетителей на веб-сайт и создать лендинг. С этой целью им необходимо: определить целевую аудиторию; создать лендинг и разместить контекстную рекламу, используя систему контекстной рекламы и описание отображения в поиске: Яндекс.Директ (реклама отображается в поиске Яндекс, Tut.by).

В качестве объекта исследования студенты могут выбрать любой товар или услуг.

Примеры тем:

1. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга для магазина кожаных сумок
2. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга на примере школы танцев
3. Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ и создание лендинга для товара –

букеты в коробочках с игрушкой внутри.

**4. Перечень вопросов к защите курсового проекта (работы).**

1. Назовите ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
2. Что такое семантическое ядро в терминах интернет-маркетинга?
3. Что такое медийная реклама?
4. Назовите основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
5. Что такое лендинг?
6. Что представляет собой триггер?
7. Чем отличается тизерная и баннерная реклама в Интернет среде?