

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 04:47:34
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09

"Интернет-маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ А.К. Берко

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Интернет-маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- овладеть теорией интернет - маркетинга; - выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде; - развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию; - помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете; - научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Интернет-маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Психология межличностных отношений	
Основы бизнес лингвистики и теория переговоров	
<i>1.3.2. Дисциплина "Интернет-маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Международная реклама	
Креативные рекламные технологии	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-4.1: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать инструменты, приемы и методы Интернет-маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы цифрового маркетинга и онлайн-продвижения;
Уровень 2	технологии и инструменты Интернет-маркетинга, такие как SEO, контент-маркетинг, социальные сети, электронная почта и другие;
Уровень 3	тенденции и инновации в области цифрового маркетинга.
Уметь:	
Уровень 1	анализировать данные и метрики для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний;
Уровень 2	внедрять и оптимизировать различные методы интернет-маркетинга для достижения поставленных целей;
Уровень 3	анализировать данные и метрики для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний.
Владеть:	
Уровень 1	навыками создания качественного цифрового контента, привлекающего внимание аудитории;
Уровень 2	навыками работы с рекламными платформами и инструментами интернет-маркетинга;
Уровень 3	навыками тестирования и оптимизации интернет-маркетинговых стратегий для повышения их эффективности.
<i>В результате освоения дисциплины "Интернет-маркетинг" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:
	методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
	принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;
	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
	основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа
3.2	Уметь:

	формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в сети Интернет;
	находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
	анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных;
	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
3.3 Владеть:	
	разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в сети Интернет;
	организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
	поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов;
	анализ эффективности продвижения продукции в сети Интернет;
	разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции в сети Интернет.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Интернет-маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Интернет-маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. РАЗДЕЛ 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Лек/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Сем зан/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.1. Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Лек/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Сем зан/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Лек/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Сем зан/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Лек/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Сем зан/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ						
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб-аналитика /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Лек/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Сем зан/	2	4	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Ср/	2	6	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	2	2	ПКс-4.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция. Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Берко А.К., Лунина В.Ю.	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (267 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л1.2	А. Н. Старков, Е. В. Сторожева	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие (64 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2020
Л2.2	Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]	Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография (345 с.)	Донецк : ДонНУ, 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (38 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	Берко А.К.	Интернет-маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (54 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.3	Берко А.К.,	Интернет-маркетинг: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

Авторы,		Заглавие	Издательство, год
	Лунина В.Ю.	магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») всех форм обучения (233 с.)	
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	40 русскоязычных ресурсов по интернет-маркетингу	https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resursov-po-internet-marketingu	
Э2	Научная электронная библиотека	https://www.elibrary.ru	
Э3	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2022-3	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; – электронные презентации; – электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися; – дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды; – Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.			

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
1. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии? 2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны. 3. Опишите ряд угроз и возможностей, с которыми сталкиваются предприятия быстрого питания, например, «Макдональдс» на российском рынке. Как на эти данные предприятия должны реагировать с точки зрения выбора маркетинговых стратегий? 4. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным? 5. Почему многие компании выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных компаний. 6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга? 7. Охарактеризуйте различные подходы к выбору стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности. 8. Сущность и основные определения Интернет-маркетинга 9. Интернет-маркетинг и электронный бизнес 10. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет 11. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет

12. Глобальная сеть и Интернет-маркетинг
13. Преимущества Интернет ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов
15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
16. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет
17. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет
18. Понятие поисковой оптимизации и ее содержание
19. Составление семантического ядра сайта
20. Работа со структурой и содержимым сайта
21. Особенности и возможности контекстная реклама для продвижения продукции на рынке.
22. Рынок контекстной рекламы
23. Основные этапы разработки рекламных объявлений в системах Яндекс.Директ, Бегун
24. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями
25. Составьте демографический портрет потребителя, определите состав целевой аудитории.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов / докладов по дисциплине

1. Понятие Интернет-маркетинга. Роль Интернет-маркетинга в электронном бизнесе.
2. Инструменты Интернет-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки в использовании интернет-маркетинга для продавцов и покупателей
4. Использование Web- технологий в Интернет-маркетинге. Виды сайтов.
5. Интернет-магазин и его преимущества. Виды Интернет-магазинов.
6. Интернет-реклама. Виды Интернет-рекламы.
7. Анонсирование в поисковых системах.
8. Поисковая оптимизация.
9. Критерии ранжирования результатов поиска
10. Понятие Интернет-ресурса. Тематический индекс цитирования.
11. Определение баннера. Способы размещения баннерной рекламы.
12. Баннерная реклама. Методы повышения эффективности баннерной рекламы.
13. Достоинства и недостатки баннерного обмена.

5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.