**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

 Кафедра маркетинга

**Рабочая программа дисциплины**

Интернет-маркетинг

для образовательной программы «Менеджмент»

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

уровень бакалавр

Разработчик программы:

Макарова Е.А., к.с.н., доцент, emakarova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры маркетинга «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г

Зав. кафедрой М.А. Шушкин

Утверждена «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Академический руководитель образовательной программы

С.Ю. Савинова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нижний Новгород, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Интернет-маркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, квалификация бакалавр.
* Образовательной программой «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».
* Рабочим планом университета по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» подготовки бакалавра, утвержденным в 2014г.

# 2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

# 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины студент должен:

* знать основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
* уметь делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
* владеть методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ОС НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях  | ОК - 8 | Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; (темы «Особенности формирования целевой аудитории в Интернете», «Инструменты Интернет-маркетинга», «Монетизация Интернет-проектов», «Анализ эффективности деятельности компании в Интернете») |
| способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса | ПК - 32 | студент владеет навыками анализа потребительского поведения; | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы; (темы «Особенности формирования целевой аудитории в Интернете», «Инструменты Интернет-маркетинга», «Монетизация Интернет-проектов») |
| умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. | ПК-48 | Студент владеет начальными навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей. | лекционный курс, семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы. (темы «Особенности формирования целевой аудитории в Интернете», «Инструменты Интернет-маркетинга», «Монетизация Интернет-проектов», «Анализ эффективности деятельности компании в Интернете») |

# 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу специальных дисциплин направления (вариативная часть)

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Маркетинг.
* Поведение потребителя.
* Основы маркетинговых коммуникаций.

Основные положения настоящей дисциплины могут быть использованы при прохождении преддипломной практики, написании ВКР.

# 5. Тематический план учебной дисциплины

Количество зачетных единиц - 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Особенности формирования целевой аудитории в Интернете | 26 | 4 | 4 | 0 | 18 |
| 2 | Инструменты Интернет-маркетинга | 28 | 4 | 4 | 0 | 20 |
| 3 | Монетизация Интернет-проектов | 28 | 4 | 4 | 0 | 20 |
| 4 | Анализ эффективности деятельности компании в Интернете | 26 | 4 | 4 | 0 | 18 |
|  | Итого: | 108 | 16 | 16 | 0 | 76 |

# 6. Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 4 год | Параметры |
| 1 |  |
| Текущий(неделя) | Контрольная работа | 7 |  | Презентация (20 слайдов) и письменный отчет 4 -5 тыс. слов.  |
| Итоговый | Экзамен  | \* |  | Устный экзамен по билетам |

## 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

## Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. По курсу предусмотрен текущий контроль знаний в форме контрольной работы (4–5 тыс. слов) и устного экзамена. В течение контрольной работы студент должен будет использовать знания, полученные в курсе «Интернет-маркетинг», для решения задач и проблем маркетинговой деятельности компании в Интернете.

Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы. Обязательным требованием к письменным работам (в том числе презентациям) является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Текущий контроль – контрольная работа.

Критерии оценки:

1. Решение соответствует поставленной задаче / вопросу – 30% (оценки)
2. Краткость, ясность, четкая структура решения. Оформление и презентация решения в соответствии с требованиями – 20%
3. Реализуемость решения на практике. Аргументация, правильность расчетов, предлагаемых в решении – 30%
4. Соответствие решения современным тенденциям в Интернет-маркетинге, оригинальность – 20%

Требования к оформлению и презентации:

* презентация PowerPoint, 20 слайдов максимум
* письменный отчет 4-5 тыс. слов
* ссылки по тексту в слайдах оформляются в квадратных скобках
* выступление на 3-5 минут

**Критерии оценок по текущему контролю**

**Контрольная работа по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ОК-8 - низкий уровень илиПК-32 - низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | ОК-8 - низкий уровень и ПК-32 - низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует: ОК-8 - низкий уровень иПК-32 - базовый уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует: ОК-8 - базовый уровень иПК-32 - базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует: ОК-8 - продвинутый уровень и ПК-32 - базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует: ОК-8 - базовый уровень иПК-32 - продвинутый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует: ОК-8 - продвинутый уровень и ПК-32 - продвинутый уровень |

На итоговом контроле студент должен продемонстрировать усвоение не менее 70 % изученного материала, знание основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии, SMM и веб-аналитики, владение навыками анализа структуры маркетинговых коммуникаций в Интернете, планирования и оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, умением моделировать покупательское поведение вследствие воздействия коммуникации. Экзамен представляет собой устный ответ студента на вопросы экзаменационного билета (см. Экзаменационные билеты). Предварительно билеты студентам не рассылаются, студенты готовятся к экзамену по вопросам для оценки качества усвоения дисциплины (см. п. 9.1. Вопросы для оценки качества усвоения дисциплины).

**Критерии оценок по итоговому контролю в форме устного экзамена по дисциплине«Интернет-маркетинг»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне все следующие компетенции:ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне две компетенции:ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует на низком уровне одну из следующих компетенций (остальные компетенции должны быть продемонстрированы на базовом уровне):ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует на базовом уровне одну из следующих компетенций (при этом как минимум одна компетенция должна быть продемонстрирована на продвинутом уровне):ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 8 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне две компетенции (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 9 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне три компетенции (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):ОК-8ПК-32ПК-48 |
| 10 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне все следующие компетенции:ОК-8ПК-32ПК-48 |

**6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине**

Преподаватель оценивает работу студентов на практических занятиях. Непосредственно оцениваются активность студентов в дискуссиях, при подготовке и защите отчетов, деловых играх, также оценивается правильность решения кейсовых заданий на практических занятиях. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – О накопленная

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента следующим образом:

О накопленная = 0,5·О контрольная работа + 0,5·О аудиторная

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где О экзамен – оценка за работу непосредственно на экзамене:

О итоговый = 0,6·О экзамен + 0,4·О накопленная

Способ округления оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический. В диплом выставляется итоговая оценка по дисциплине.

Студент не может получить возможность пересдать низкие результаты за текущий контроль или работу на занятиях

Таблица соответствия оценок по десятибалльной и пятибалльной системам

|  |  |
| --- | --- |
| По десятибалльной шкале | По пятибалльной шкале |
| 1 - неудовлетворительно2 - очень плохо3 - плохо | неудовлетворительно - 2 |
| 4 -удовлетворительно 5 - весьма удовлетворительно | удовлетворительно -3 |
| 6 - хорошо7 - очень хорошо | хорошо - 4 |
| 8 - почти отлично9 - отлично10 -блестяще | отлично - 5 |

# 7. Содержание дисциплины

#

**Раздел 1. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете**

Тема 1. Типы целевых аудиторий

 Тема 2. Каналы привлечения пользователей

 Тема 3. Виды оплаты в Интернете.

Лекций – 4 ч.

Практические занятия – 4 ч.

Самостоятельная работа – 18 ч.

 **Основная литература**.

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013.

**Дополнительная литература.**

1. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

2. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.

3. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.

4. Данишевская, О.Г.  Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.

5. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258.

6. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320.

7. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

**Раздел 2. Инструменты Интернет-маркетинга**

Тема 1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете

Тема 2. Инструменты лидогенерации

Тема 3. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга.

Лекций – 4 ч.

Практические занятия – 4 ч.

Самостоятельная работа – 20 ч.

 **Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013.

**Дополнительная литература.**

1. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

3. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

4. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

5. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2013.

6. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2014.

7. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

8. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченок. СПб.: Питер, 2013.

9. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.

10. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий,

М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2010 г.

11. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.

12. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.

 **Раздел 3.** **Монетизация Интернет-проектов**

 Тема 1. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки

Тема 2. Интернет-аукционы.

Тема 3. Digital маркетинг

Лекций – 4 ч.

Практические занятия – 4 ч.

Самостоятельная работа – 20 ч.

**Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013.

**Дополнительная литература.**

1. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

2. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

3. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2013.

4. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2014.

5. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченок. СПб.: Питер, 2013.

7. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.

8. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.

9. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий,

М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2010 г.

10. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.

11. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

12. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

13. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

**Раздел 4. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете**.

 Тема 1. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете

Тема 2. Показатели вэб-аналитики

Лекций – 5 ч.

Практические занятия – 5 ч.

Самостоятельная работа – 20 ч.

 **Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013.

**Дополнительная литература.**

1. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

2. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.

3. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий,

М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2010 г.

4. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.

5. Данишевская, О.Г.  Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.

6. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258.

7. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320.

8. . Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, СПб: Питер, 2011.

# 8. Образовательные технологии

Учебный курс предусматривает две основные формы аудиторных занятий: лекции и практические занятия. В ходе лекций используются современные технические средства обучения: мультимедиа и др.; при проведении семинарских занятий применяются активные методы обучения: групповая дискуссия, деловая игра, анализ проблемных ситуаций. Внеаудиторные занятия студентов предполагают самостоятельную работу, включающую в себя следующие ее виды:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- выполнение практических заданий.

## 8.1. Методические рекомендации преподавателю

В результате освоения данной дисциплины студенты должны приобрести знания, навыки и компетенции, необходимые для эффективного управления маркетингом в компаниях, осуществляющих свою деятельность на промышленных рынках.

Преподавателю необходимо уделить особое внимание составлению практических занятий, ориентированных на применение полученных теоретических знаний в процессе работы с бизнес-кейсами. Важную часть обучения составляет самостоятельная работа студента, включающая подготовку к практическим занятиям.

В ходе лекций преподаватель может использовать современные технические средства обучения: мультимедиа, при проведении практических занятий применять активные методы обучения: дискуссии, деловая игра, анализ проблемных ситуаций.

Преподавателю следует оценивать активность студентов на практических занятиях. Активность может определяться по опросу студентов, степени их участия в обсуждении решений бизнес-кейсов в течение каждого занятия. Оценки за работу на практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Итоговая оценка показателя активности определяется по совокупности данных за весь период обучения по данной учебной дисциплине.

 В приложении 2 представлены материалы для проведения практических занятийпо дисциплине (включая интерактивные формы обучения).

## 8.2. Методические указания студентам

Студенту рекомендуется следующая схема *подготовки к практическому занятию*:

- изучение материалов предыдущих лекций, выложенных в системе LMS в форме презентаций;

- изучение информационных источников из библиографического списка;

- выполнение домашнего задания;

Студенту рекомендуется следующая схема *подготовки к лекции*:

- изучение материалов предыдущих лекций, выложенных в системе LMS в форме презентаций;

- изучение основных понятий, рассмотренных на предыдущих лекциях и размещенных в глоссарии в системе LMS;

Самостоятельная работа студентов осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород», утвержденными УМС от 30.04.2014, протокол № 4.

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Текущий промежуточный контроль представляет собой контрольную работу, которая заключается в анализе проблем маркетинговой деятельности компании в Интернете и разработке рекомендаций по их устранению с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5минут (20 слайдов) и письменный отчет (4-5 тыс. слов).

# 9.1. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

**Экзаменационные билеты**

Билет № 1.

1.Электронный журнал как инструмент Интернет-маркетинг.

2. Управление мнением сообществ потребителей в виртуальных сетях.

Билет № 2.

1. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

2. Баннеры.

Билет № 3 .

1.Формы продаж в Интернете.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 4.

1.SMM в маркетинговой деятельности компании.

2. SEO-оптимизация.

Билет № 5.

1. Партнерский маркетинг в Интернете.

2. Виды электронных платежных систем.

Билет № 6.

1. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

2. Контекстная реклама в продвижении услуг в Интернете.

Билет № 7.

1.Способы монетизации интернет-проектов.

2. Показатели веб-аналитики сайта.

Билет №8.

1.Интернет-магазины: виды и структура.

2. Преимущества и недостатки использования SEO-оптимизации.

Билет № 9.

1.Виды электронной коммерции.

2. Конференции, семинары и тематические форумы в Интернете.

Билет № 10.

1.Конкурс в SMM.

2. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

Билет № 11.

1. Основные принципы и методы поддержки сайтов.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 12.

1. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации

2. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.

Билет № 13.

1.Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

 2. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.

 Билет № 14.

 1. Современные технологии в электронном бизнесе.

2. Партнерский маркетинг в Интернете.

Билет №15.

1. SMM в лидогенерации

2. Привлечение новых потребителей с применением фронтенда.

 Билет № 16.

 1.Типы и структура фронтенда.

 2. Показатели веб-аналитики сайта.

 Билет № 17.

1. Структура и типы электронного журнала.
2. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Основная литература

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013.

**10.3 Дополнительная литература**

1. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

3. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

4. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

5. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2013.

6. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2014.

7. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.

8. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченок. СПб.: Питер, 2013.

9. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.

10. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.

11. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий,

М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2010 г.

12. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.

13. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.

14. Данишевская, О.Г.  Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.

15. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258.

16. Данишевская, О.Г.  Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320.

 17. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

18. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, СПб: Питер, 2011.

# 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

 Для проведения лекционных и практических занятий используются мультимедийные технологии. Для проведения семинарских занятий используется раздаточный материал, кейсы и практические задания.

Разработчик \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Макарова

**Приложение 1**

**Формы и методы проведения практических занятий по дисциплине «Интернет-маркетинг» (включая интерактивные формы обучения)**

**Раздел 1. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете**

Тема 1. Типы целевых аудиторий

 Тема 2. Каналы привлечения пользователей

 Тема 3. Виды оплаты в Интернете.

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами докладов. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж.

**Раздел 2. Инструменты Интернет-маркетинга**

Тема 1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете

Тема 2. Инструменты лидогенерации

Тема 3. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга.

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами докладов. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж.

 **Раздел 3.** **Монетизация Интернет-проектов**

 Тема 1. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки

Тема 2. Интернет-аукционы.

Тема 3. Digital маркетинг

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами презентаций. Презентация по времени не должна занимать более 5 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного интернет-проекта.

**Раздел 4. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете**.

 Тема 1. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете

 Тема 2. Показатели вэб-аналитики

 Студенты выполняют подготавливают и представляют итоговую презентацию по основным темам программы и отвечая на дополнительные вопросы как теоретического, так специализированного характера.

Оценка выставляется по 10-ти балльной системе в соответствии со следующими критериями:

* Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, включающим не только ответы на вопросы, но и дополнительный к лекционному материал по заданному вопросу.
* Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии правильных ответов на вопросы, включающим полный лекционный материал.
* Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на вопросы (относящихся к сути решения).
* Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.
* Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.
* Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в представленной работе.
* Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в представленной работе.

**Приложение 2**

**Учебно-методические материалы для организации самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

**Раздел 1. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете**

Тема 1. Типы целевых аудиторий

 Тема 2. Каналы привлечения пользователей

 Тема 3. Виды оплаты в Интернете.

Во время изучения тем 1-3 самостоятельная работа студентов включает исследование библиографических источников по основным темам раздела, подготовку теоретических докладов по заданным темам и их дальнейшее дискуссионное обсуждение на практическом занятии.

**Раздел 2. Инструменты Интернет-маркетинга**

Тема 1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете

Тема 2. Инструменты лидогенерации

Тема 3. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга.

Самостоятельная работа студентов заключается в представлении презентации по одной из заданных тем (время – 10 минут, количество – не менее 15 слайдов). Работа может носить как индивидуальный, так и групповой характер (команда не более 3 человек).

 **Раздел 3.** **Монетизация Интернет-проектов**

 Тема 1. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки

Тема 2. Интернет-аукционы.

Тема 3. Digital маркетинг

 Самостоятельная работа студентов заключается в представлении презентации по одной из заданных тем (время – 10 минут, количество – не более 15 слайдов). Работа может носить как индивидуальный, так и групповой характер (команда не более 3 человек). Содержание презентации заключается в разработке и применении разработанного комплекса .

**Раздел 4. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете**.

 Тема 1. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете

Тема 2. Показатели вэб-аналитики

В качестве контрольной работы студентам предлагается ознакомиться с существующими критериями и показателями эффективности деятельности компании в Интернете, проанализировать динамику развития компании и составить письменный отчет по результатам работы.

Оценка выставляется по 10-ти балльной системе в соответствии со следующими критериями:

* Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, включающим не только ответы на вопросы, но и дополнительный к лекционному материал по заданному вопросу.
* Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии правильных ответов на вопросы, включающим полный лекционный материал.
* Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на вопросы (относящихся к сути решения).
* Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.
* Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.
* Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в представленной работе.
* Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в представленной работе.

*.*

**Приложение 3**

**Фонды оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации студентов, обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

**ФОС по текущему контролю:**

**Дисциплина: Интернет-маркетинг**

**Образовательная программа «Менеджмент»**

Уровень образования – академический бакалавр

Тип контроля:

Текущий – Контрольная работа

Индивидуальное/групповое (нужное подчеркнуть)

Промежуточный контроль представляет собой контрольную работу, которая заключается в анализе проблем маркетинговой деятельности компании в Интернете и разработке рекомендаций по их устранению с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция (-ции),которые планируется проверять | Состав компетенции*(РБ, СД*) | Уровень овладения1. *«низкий» уровень*
2. *«базовый» уровень*
3. *«продвинутый» уровень*
 |
| ОК – 8Способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; | *РБ*  | 1.Для выполнения задания студент запрашивает полную или частичную информацию у преподавателя. Оформляет результат в соответствии с предложенным вариантом. |
| 2. При выполнении задания студенты используют источники информации, рекомендованные преподавателем, а также опираются на примеры, рассмотренные на занятиях. Студенты самостоятельно определяют алгоритм действий при работе над презентацией проекта. |
| 3. При выполнении задания студенты используют имеющуюся в распоряжении информацию, выстраивают структуру презентации, используя собственный опыт и знания.  |
| *СД* | 1.Демонстрирует навыки выбора методологического инструментария применительно к поставленной проблеме. |
| 2.Демонстрирует навыки выбора и адаптации методологического инструментария применительно к поставленной проблеме |
| 3.Демонстрирует навыки выбора и адаптации методологического инструментария применительно к поставленной проблеме. При этом студент использует как материал лекционного курса преподавателя, так и результаты современных научных исследований, опубликованные в специализированных журналах. |
| ПК – 32способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; | *РБ*  | 1.Для выполнения задания студент запрашивает полную или частичную информацию у преподавателя. Оформляет результат в соответствии с предложенным вариантом. |
| 2. При выполнении задания студенты используют источники информации, рекомендованные преподавателем, а также опираются на примеры, рассмотренные на занятиях. Студенты самостоятельно определяют алгоритм действий при работе над презентацией проекта. |
| 3. При выполнении задания студенты используют имеющуюся в распоряжении информацию по результатам исследования поведения потребителя, выстраивают структуру презентации, используя собственный опыт и знания. |
| *СД* | 1. При выполнении задания студенты разрабатывают программу продвижения согласно алгоритму, представленному преподавателем, выбирают инструменты в соответствии с образцами, демонстрируют умение работать с указанными источниками. |
| 1. При выполнении задания студенты проводят анализ существующих примеров маркетинговых кампании с применением инструментов Интернет-маркетинга, оценивают соответствие каждого образца целям компании и выбирают оптимальный вариант.
 |
| 1. При выполнении задания студенты работают с дополнительными библиографическими источниками по поведению потребителя, в том числе зарубежными, высказывают суждение о целесообразности применения рассмотренных подходов, обосновывают свою точку зрения, формулируют структуру рекламной кампании, основываясь на информации по результатам исследований поведения потребителей и собственных знаний и опыте.
 |
| *МЦ* | 1. Студент понимает значимость контрольной работы в рамках изучаемого предмета
 |
| 1. Студент понимает значимость контрольной работы в межпредметных рамках, видит возможности использования полученного опыта в других видах учебной деятельности (курсовая работа, другая дисциплина, проекты, ВКР и др.)
 |
| 3. Студент понимает значимость контрольной работы в контексте своей профессиональной подготовки, дает оценку полезности содержания задания для своего профессионального развития. |

**ФОС по итоговому контролю:**

**Дисциплина: Интернет-маркетинг**

**Образовательная программа «Менеджмент»**

Уровень образования – академический бакалавр

Тип контроля:

итоговый – **экзамен - устный по билетам**

Индивидуальное/групповое (нужное подчеркнуть)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция (-ции),которые планируется проверять | Состав компетенции*РБ, СД, МЦ* | Уровень овладения1. *«низкий» уровень*
2. *«базовый» уровень*
3. *«продвинутый» уровень*
 |
| ОК - 8Способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях; | *РБ* | 1.Воспроизводит процесс. |
| 2. Воспроизводит. Распознает основной методологический инструментарий создания презентаций и составления текста выступлений. |
| 3. Воспроизводит процесс создания презентаций. Распознает основной методологический инструментарий создания презентаций и составления текста выступлений. Применяет инструменты подготовки выступлений наиболее эффективным способом. |
| *СД* | 1.Демонстрирует навыки выбора методологического инструментария применительно к поставленной проблеме. |
| 2.Демонстрирует навыки выбора и адаптации методологического инструментария применительно к поставленной проблеме. |
| 3.Демонстрирует навыки выбора и адаптации методологического инструментария применительно к поставленной проблеме. При этом студент использует как материал лекционного курса преподавателя, так и результаты современных исследований, опубликованные в трудах отечественных и зарубежных авторов. |
| ПК – 32владеет навыками анализа потребительского поведения; | *РБ* | 1. Воспроизводит алгоритм анализа потребительского поведения. |
| 1. Воспроизводит алгоритм анализа потребительского поведения. Распознает основной методологический инструментарий анализа потребительского поведения.
 |
| 1. Воспроизводит алгоритм анализа потребительского поведения. Распознает основной методологический инструментарий анализа потребительского поведения. Знает инструменты генерации и отбора новых бизнес - идей.
 |
| *СД* | 1. Демонстрирует навыки выбора инструментария анализа поведения потребителей применительно к поставленной проблеме.
 |
| 1. Демонстрирует навыки выбора и адаптации инструментария анализа поведения потребителей применительно к поставленной проблеме.
 |
| 1. Демонстрирует навыки выбора и адаптации инструментария анализа поведения потребителей применительно к поставленной проблеме. При этом студент использует как материал лекционного курса преподавателя, так и результаты современных научных исследований.
 |
| *МЦ* | 1.Понимает значимость задания в рамках изучаемого предмета. |
| 2. Понимает значимость задания в межпредметных рамках. Дает оценку полезности содержания задания для освоения курса. |
| 3.Понимает значимость задания в контексте своей профессиональной подготовки. Дает оценку полезности содержания задания для своего профессионального развития. Студент видит возможности использования результатов выполнения задания в своей будущей профессиональной деятельности. |
| ПК – 48умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. | *РБ* | 1. Описывает процесс поиска и оценки новых бизнес-идей для кампаний в Интернете.
 |
| 1. Описывает процесс поиска и оценки новых бизнес-идей для кампаний в Интернете, объясняет выбор методики.
 |
| 1. Описывает процесс поиска и оценки новых бизнес-идей для кампаний в Интернете, объясняет выбор методики. Применяет методы продвижения и исследований оптимальным способом.
 |
| *МЦ* | 1. Понимает значимость задания в рамках изучаемого предмета. |
| 2. Понимает значимость задания в межпредметных рамках. Дает оценку полезности содержания задания для освоения курса. |
| 3. Понимает значимость задания в контексте своей профессиональной подготовки. Дает оценку полезности содержания задания для своего профессионального развития. Студент видит возможности использования результатов выполнения задания в своей будущей профессиональной деятельности. |