

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

Матасова Ольга Игоревна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
Направление
38.03.02 Менеджмент*

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Новокузнецк, 2020

Матасова О. И.

Интернет-маркетинг предприятий и организаций: метод. указ. к семинарским занятиям по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) / О.И. Матасова. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 23 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Интернет-маркетинг предприятий и организаций»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной и заочной форм обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
09 апреля 2020 г.
Заведующий кафедрой
Ю. Н. Соина-Кутищева



Утверждено
методической комиссией
факультета математики,
информатики и экономики
13 мая 2020 г.
Председатель методкомиссии



Г.Н. Бойченко

©Матасова О.И., 2020
© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ	6
2 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ	7
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ	12
4 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ	17
5 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	18
6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	19

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к семинарским занятиям по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг предприятий и организаций» составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат), профиль «Производственный менеджмент» очной и очно-заочной форм обучения.

Профессиональная подготовка по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг предприятий и организаций» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ интернет-маркетинга, а также ориентирована на развитие навыков разработки рекламной кампании в сети Интернет.

Цель освоения дисциплины. В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата: ПК-6, ПК-9. Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная	Организационно-управленческая	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
	Информационно-аналитическая	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Таблица 2 – Дескрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Дескрипторные характеристики компетенции по ОПОП
ПК-6	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программные продукты по ведению маркетинговой деятельности в интернете; - основные понятия и категории, необходимые для разработки маркетинговой деятельности в сети интернет; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять инструменты интернет-маркетинга; -внедрять инструменты интернет-маркетинга в общую деятельность или проект предприятия <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками маркетинга в социальных сетях -навыками составления и рассылки -навыками создания интернет-рекламы -навыками составления партнерских программ в сети интернет
ПК-9	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Методы маркетинговых исследований – Особенности проведения исследований в сети интернет – <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации с учетом ее деятельности в сети Интернет, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – принципы развития и закономерности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

Для эффективного усвоения учебного материала большое значение имеет активная познавательная деятельность самих студентов, поэтому важная роль в процессе обучения отводится семинарским занятиям. Семинар предназначен для углубленного изучения материала, он является (наряду с лекцией) основным видом аудиторной работы студентов.

Основные задачи семинарских занятий:

1. Углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы.
2. Совершенствование и развитие методологии и методики поиска, анализа и обобщения материала, выделения их теоретического и прикладного аспектов, умения изложить вопросы.
3. Развитие навыков ведения интернет-маркетинга.
4. Привитие студентам навыков самообразования, активизация их познавательной деятельности.
5. Текущий контроль за самостоятельной работой студентов в процессе изучения дисциплины.

Цель данных методических указаний – помочь студенту в освоении теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, в подготовке к семинарским занятиям, формирование навыков самостоятельной работы при подготовке к занятиям.

Обязательными видами работы студентов при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Интернет-маркетинг предприятий и организаций» являются: подготовка к семинарскому занятию по ключевым вопросам темы, подготовка устного выступления в форме доклада, ответы на контрольные вопросы семинарского занятия с целью самопроверки, выполнение практических заданий (при наличии), самостоятельный поиск литературы по теме семинара и подготовка списка использованных источников по теме семинара.

В методических указаниях представлены введение, методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям, методические материалы к семинарским занятиям, контрольные вопросы для самопроверки, тематика докладов, даны рекомендации по выполнению практических заданий, список рекомендуемой литературы, вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Интернет-маркетинг предприятий и организаций» приведена конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При

подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Тема 1. Маркетинговые исследования в интернете

Цель: изучение на практике приемов исследований в сети.

План занятия:

1. Сущность и понятие исследований в сети на практических примерах
2. Методы маркетинговых исследований в Интернете

Вопросы для устного опроса:

- 1 Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
- 2 Анализ спроса в сети Интернет
- 3 Web аналитика
- 4 Стратегическое планирование кампании и оценка трафика

Практическое задание.

Изучите статистику своей страницы в социальной сети. Какие выводы вы можете сделать?

Основная учебная литература

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

Тема 2. Интернет - реклама

Цель: изучение рекламного инструментария.

План занятия:

- 1 Виды интернет-рекламы и способы их классификации.
- 2 Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.
- 3 Разработка модуля для e-mail рекламы

Вопросы для устного опроса:

1. Что общего и различного между рекламой в сферах онлайн и оффлайн?
2. Особенности прямой почтовой рекламы.
3. Средства Интернет коммуникации.
4. Интерактивный Интернет маркетинг.
5. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге
6. Рынок контекстной рекламы
7. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords
8. Сервисы контекстной рекламы

Практическое задание.

Выберите две рекламы товаров или услуг схожего назначения: привлекающую и отталкивающую. Объясните, почему вы их таковыми считаете.

Основная учебная литература

- 1 Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>

Дополнительная литература:

- 2 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

- 3 Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,

2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях и блогах

Цель: изучить инструменты маркетинга в социальных сетях и блогосфере

План занятия:

1. Сущность социальной сети, стратегия продвижения в социальных сетях.
2. Интеграция сайта с социальными сетями.
3. Блоги и блогосфера

Вопросы для устного опроса:

1 Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники

2 Инструменты продвижения в социальных сетях»

Практическое задание.

Разработка дизайна рекламного баннера для размещения в сети Интернет, разработка контент – плана для социальных сетей

Основная учебная литература

1 Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

2 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

3 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

Тема 4. Партнерские программы

Цель: изучение планирования партнерских программ в сети Интернет

План занятия:

1. Особенности партнёрских программ в России
2. Практика партнёрских программ

Вопросы для устного опроса:

1. Методика разработки и правила составления партнерских программ.
2. Маркетинг взаимоотношений

Практическое задание.

Разработайте мероприятия партнёрской программы для выбранного вами предприятия

Основная учебная литература

1 Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>

Дополнительная литература:

2 Пруссаков, Е. И. Управление партнёрской программой в интернете. Один час в день / Е. И. Пруссаков. - 2-е изд., электрон. - Москва : ДМК Пресс, 2018. - 410 с. - ISBN 978-5-93700-060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/983186>

Тема 5. Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории

Цель: изучение и анализ различных методов работы с целевой аудиторией в Интернете

План занятия:

1. Методы работы с целевой аудиторией
2. Практика создания виртуального сообщества

Вопросы для устного опроса:

1. Контентный маркетинг
2. Поисковая оптимизация
3. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга
4. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества

Практическое задание.

Клиент: проект «Едим Дома!» — это целая кулинарная сеть, создателем и вдохновителем которой является Юлия Высоцкая. Портал объединяет в себе несколько разделов: «Рецепты» (здесь публикуются рецепты Юлии Высоцкой, а также авторские рецепты пользователей сайта), «Телепередачи» (все выпуски программы «Едим Дома!»), «Кулинарная школа» (место, где пользователи могут почитать о кулинарных курсах Юлии Высоцкой), «Энциклопедия» (сборник определений на кулинарную тему), «Клуб» (раздел, в котором пользователи общаются между собой и публикуют свои собственные статьи и рецепты), «Франшиза» (информация об условиях сотрудничества по открытию магазина

«Едим Дома!») и «Конкурсы» (место, где пользователи могут принять участие в конкурсах и викторинах от Юлии Высоцкой).

Сайт: www.edimdoma.ru

Компания «Едим Дома!» включает в себя несколько проектов Юлии Высоцкой: кулинарная студия, онлайн-магазин, два ресторана и кулинарные туры. Все они представлены на официальном сайте Юлии, но имеют разные домены.

Задача: изучить сайт и сформировать предложения, направленные на увеличение поискового трафика.

Основная учебная литература

1 Иванов А.В., Юрсов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>

2 Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

3 Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

4 Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>

Тема 6. Формирование интернет – стратегии предприятия

Цель: изучить процесс разработки интернет-стратегии конкретного предприятия

План занятия:

1. Этапы стратегии компании в сети
2. Оценка эффективности интернет-коммуникаций

Вопросы для устного опроса:

1. Стратегия и тактика в сети Интернет
2. Привлечение потребителей с помощью юзабилити
3. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.

Практическое задание.

Разработка интернет – стратегии конкретного предприятия

Основная учебная литература

1 Иванов А.В., Юрсов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>

2 Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

3 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;

- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

2. Темп и грамотность речи, выразительность речи

3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией

4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;
- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
- текст на слайдах читаемый, не сливаются с фоном;
- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
- в презентацию включен список учебной литературы;
- выступление не дублирует текст презентации.

Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;
- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;
- сила вдохновения;
- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;

- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИЙ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Общие требования

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики, таблицы, схемы, диаграммы и др.), сопровождающие подробное изложение мыслей докладчика.
2. Количество слайдов должно быть не более 20.
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты.
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда.

Примерный порядок слайдов

- 1 слайд – Титульный лист (организация, название работы, автор, дата).
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна и др.)
- 3 слайд – Цель и задачи.
- 4 ... n слайд – Основная часть.
- n + 1 слайд – Заключение (выводы).
- n + 2 слайд – Список использованных источников.
- n + 3 слайд – Спасибо за внимание! / Благодарю за внимание!

Правила шрифтового оформления

1. Размер шрифта: 24 – 54 пункта (заголовок), 18 – 36 (обычный текст).
2. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков.

3. Не рекомендуется использовать более 2 – 3 типов шрифта.

4. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру.

Правила выбора цветовой гаммы

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации.

2. Желателен одноцветный фон нейтральных пастельных тонов.

3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться).

4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от ее содержания.

Графическая информация

1. Рисунки, фотографии, диаграммы и др. должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями.

2. Размер одного графического объекта – не более половины размера слайда.

3. Соотношение «текст – картинки» - 2/3 (текста меньше чем картинок).

4. Анимация используется только в случае необходимости.

4 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1. Маркетинговые исследования интернете	1. Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. 2. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. 3. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. 4. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.

1 Интернет реклама	<p>5. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.</p> <p>6. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.</p> <p>7. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете Е-mail реклама.</p> <p>8. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.</p> <p>9. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы.</p> <p>10. Спам.</p> <p>11. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.</p> <p>12. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы.</p> <p>13. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности.</p> <p>14. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.</p> <p>15. Анализ эффективности интернет – рекламы.</p> <p>16. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.</p> <p>17. Методы сбора информации, используемой для анализа.</p> <p>18. Критерии эффективности рекламы.</p> <p>19. Методы анализа эффективности рекламы.</p> <p>20. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.</p>
3 Маркетинг в социальных сетях и блогах	<p>21. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.</p> <p>22. Основные понятия и структура социальных сетей.</p> <p>23. Сущность, цели и задачи SMM.</p> <p>24. Проблемы и тенденции развития.</p> <p>25. Составление контент – плана для социальных сетей.</p>
4 Партнерские программы	<p>26. Создание и продвижение партнерских программ</p>
5 Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	<p>27. Постановка проблемы создания виртуального сообщества.</p> <p>28. Методы создания виртуального сообщества.</p> <p>29. Работа с целевой аудиторией</p>
6 Формирование интернет – стратегии предприятия	<p>30. Понятие и предметная область интернет – стратегии.</p> <p>31. Методическая основа анализа интернет – стратегии.</p> <p>32. Формирование интернет – стратегии.</p>

5 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

- 1 Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>

2 Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

3 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

4 Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

5 Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

6 Пруссаков, Е. И. Управление партнерской программой в интернете. Один час в день / Е. И. Пруссаков. - 2-е изд., электрон. - Москва : ДМК Пресс, 2018. - 410 с. - ISBN 978-5-93700-060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/983186>

7 Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>

6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 3.

Таблица 3 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)
-----------------------	--------------	----------------------------------	---------------------	-------------------

Текущая учебная работа ОФО					
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий расписанию выполнение заданий)	80 (100% /баллов приведен ной шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4	
		Практические занятия			
		Тема 1	Устный опрос, проведение исследования	7-15	
		Тема 2	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа	10-20	
		Тема 3	Решение кейсов	7-15	
		Тема 4	Устный опрос, решение кейсов	7-15	
		Тема 5	Устный опрос, решение кейсов	5-15	
		Тема 6	Устный опрос, решение кейсов	15-20	
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100	
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40	
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.	