Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

Факультет информатики, математики и экономики
Кафедра экономики и управления

**Рабочая программа дисциплины**

# К.М.07.ДВ.01.01 Интернет-маркетинг

Направление подготовки

**39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки

**Социологические и маркетинговые исследования**

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника

*бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2020

Новокузнецк 2020

**Лист внесения изменений**

в РПД **К.М.07.ДВ.01.01 Интернет-маркетинг**

*(код по учебному плану, название дисциплины)*

**Сведения об утверждении:**

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 10.02.2022 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2022 / 2023 учебный год
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
*(код и название направления подготовки / специальности)*

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2022 г.)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
(протокол № 5 от 23.01.2022 г.) /

## Оглавление

1 Цель дисциплины ..... 4
1.1 Формируемые компетенции ..... 4
1.2 Индикаторы достижения компетенций ..... 4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине ..... 4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации ..... 5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины ..... 6
3.1 Учебно-тематический план ..... 6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы ..... 6
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации ..... 9
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины ..... 10
5.1 Учебная литература ..... 10
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины ..... 11
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... 11
6 Иные сведения и (или) материалы ..... 12
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ ..... 12
6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации ..... 13

## 1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

### 1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

| Наименование вида компетенции | Наименование категории (группы) компетенций | Код и название компетенции |
|---|---|---|
| Профессиональная | Комплекс маркетинга | ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных |

### 1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

| Код и название компетенции | Индикаторы достижения компетенции по ОПОП | Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП |
|---|---|---|
| ПК-1. Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных | ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении маркетинговых коммуникаций | Экономическая теория<br>Маркетинг<br>Маркетинговые коммуникации<br>Маркетинговые исследования<br>Управление маркетингом<br>**Интернет-маркетинг**<br>Копирайтинг<br>Исследование потребителей<br>Социология потребления<br>Производственная практика. Проектно-технологическая практика.<br>Производственная практика. Профильная практика<br>Выпускная квалификационная работа<br>Имиджелогия |

### 1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

| Код и название компетенции | Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной | Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной |
|---|---|---|
| ПК-1. Способен провести маркетинговое | ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении | **Знать:**<br>▪ принципы и методы интернет-маркетинга; |

| Код и название компетенции | Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной | Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной |
|---|---|---|
| исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных | маркетинговых коммуникаций | ▪ приемы эффективных коммуникаций в системе Интернет;<br>▪ каналы и площадки интернет-коммуникаций.<br>**Уметь:**<br>▪ выбирать инструменты маркетинга для реализации целей маркетинга в интернет-среде<br>▪ формировать план интернет-маркетинга и определять бюджет<br>▪ оценивать эффективность интернет-маркетинга.<br>**Владеть:**<br>▪ навыками разработки плана и бюджета интернет-маркетинга<br>▪ навыками создания контента для продвижения в интернет-среде. |

## 2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

| Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах | Объём часов по формам обучения | | |
|---|---|---|---|
| | ОФО | ОЗФО | ЗФО |
| 1 Общая трудоемкость дисциплины | 144 | | |
| 2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 48 | | |
| Аудиторная работа (всего): | 48 | | |
| в том числе: | | | |
| лекции | 16 | | |
| практические занятия, семинары | 32 | | |
| практикумы | | | |
| лабораторные работы | | | |
| в интерактивной форме | 28 | | |
| в электронной форме | | | |
| Внеаудиторная работа (всего): | | | |
| в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем | | | |
| подготовка курсовой работы /контактная работа | | | |
| групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем) | | | |
| творческая работа (эссе) | | | |
| 3 Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 96 | | |
| 4 Промежуточная аттестация обучающегося – зачет с оценкой в 7 семестре | | | |

## 3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

### 3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

| № недели п/п | Разделы и темы дисциплины по занятиям | Общая трудоёмкость *(всего час.)* | Трудоемкость занятий (час.) ОФО | | | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Аудиторн. занятия | | СРС | |
| | | | лекц. | практ. | | |
| **1-5** | **Введение в интернет-маркетинг** | | | | | |
| 1-2 | 1.1. Понятие и структура интернет-маркетинга | **16** | 2 | 4 | 10 | УО-1 |
| 3-4 | 1.2. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи | **16** | 2 | 4 | 10 | УО-1, ПР-1 |
| 5 | 1.3. Маркетинговые исследования в Интернете | **14** | 2 | 2 | 10 | УО-1, ПР-1 |
| **6-16** | **Методы интернет-маркетинга** | | | | | |
| 6-7 | 1.4. SMM – маркетинг (маркетинг в социальных сетях) | **16** | 2 | 4 | 10 | УО-1, ПР-1, ИЗ |
| 8-9 | 1.5. Вирусный маркетинг | **14** | 2 | 2 | 10 | УО-1, ТС-2 |
| 10-11 | 1.6. E-mail реклама | **16** | 2 | 4 | 10 | ИЗ |
| 12-13 | 1.7. Контекстная и баннерная реклама в сети Интернет | **16** | 2 | 4 | 10 | УО-1, ИЗ |
| 14-15 | 1.8. SEO - оптимизация | **15** | 1 | 4 | 10 | УО-1, ТС-2 |
| 16 | 1.9. Оценка эффективности Интернет –маркетинга | **21** | 1 | 4 | 16 | УО-1, ТС-2 |
| 17 | Промежуточная аттестация – ***зачет с оценкой*** | | | | | УО-3 |
| | **Всего** | **144** | **16** | **32** | **96** | |

**Шифры наименований оценочных средств**

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

### 3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Содержание занятия |
|---|---|---|
| *Содержание лекционного курса* | | |
| **1.** | **Введение в интернет-маркетинг** | |
| 1.1 | Понятие и структура интернет-маркетинга | Понятие «интернет-маркетинг», история его явления.<br>Структура и характеристики интернет-маркетинга.<br>Актуальность изучения и применения инструментария –маркетинга в современной экономической ситуации |
| 1.2 | Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи | Виды интернет-рекламы и способы их классификации.<br>Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.<br>Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.<br>Площадки размещения интернет-рекламы. |
| 1.3 | Маркетинговые исследования в Интернете | Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете.<br>Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации.<br>Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.<br>Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг. |
| **2. Методы интернет-маркетинга** | | |
| 2.1 | SMM – маркетинг (маркетинг в социальных сетях) | Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития. Составление контент – плана для социальных сетей. |
| 2.2 | Вирусный маркетинг | Понятие и принципы вирусного маркетинга. Алгоритм распространения вирусного контента.<br>Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернетрекламы.<br>Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. |
| 2.3 | E-mail реклама | E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.<br>Индивидуальные письма.<br>Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. |
| 2.4 | Контекстная и баннерная реклама в сети Интернет | Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, |

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Содержание занятия |
|---|---|---|
| | | особенности.<br>Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.<br>Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена.<br>Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы. |
| 2.5 | SEO - оптимизация | Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации.<br>Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.<br>Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования.<br>Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками.<br>Использование методов спамдексинга. |
| 2.6 | Оценка эффективности Интернет –маркетинга | Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.<br>Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы.<br>Методы анализа эффективности рекламы.<br>Анализ эффективности рекламной кампании. |
| *Содержание практических занятий* | | |
| **1.** | **Введение в интернет-маркетинг** | |
| 1.1 | Понятие и структура интернет-маркетинга | Современные тенденции интернет-маркетинга.<br>Применение интернет-маркетинга на рынках разных типов.<br>Создание рекламного контента для интернет-рекламы. |
| 1.2 | Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи | Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. |
| 1.3 | Маркетинговые исследования в Интернете | Изучение кейсов маркетинговых исследований в сети интернет. |
| **2.** | **Методы интернет-маркетинга** | |
| 2.1 | SMM – маркетинг (маркетинг в социальных сетях) | Составление контент-плана для продвижения группы в социальных сетях. |
| 2.2 | Вирусный маркетинг | Разработка плана вирусного маркетинга компании. |

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Содержание занятия |
|---|---|---|
| 2.3 | E-mail реклама | Разработка модуля для E-mail рекламы. |
| 2.4 | Контекстная и баннерная реклама в сети Интернет | Разработка дизайна рекламного баннера для размещения в сети Интернет. |
| 2.5 | SEO - оптимизация | Методы поисковой оптимизации.<br>Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. |
| 2.6 | Оценка эффективности Интернет –маркетинга | Расчет эффективности рекламных носителей в сети интернет |

## 4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

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 7.

Таблица 7 - 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*** | | | | |
| ***ОФО*** Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий) | **80** (100% /баллов приведенной шкалы) | Посещение занятий | **0,5 балла** посещение 1 лекционного занятия при посещении не менее 20 занятий | 5-16 |
| | | Практические занятия | | |
| | | **1 Введение в интернет-маркетинг** | Создание рекламного контента для интернет-рекламы | 6-8 |
| | | | Изучение кейсов маркетинговых исследований в сети интернет | 3-6 |
| | | | Доклад и демонстрация по кейсам интернет-рекламы | 5-7 |
| | | **2 Методы интернет-маркетинга** | Составление контент-плана для продвижения группы в социальных сетях. | 5-7 |
| | | | Разработка плана вирусного маркетинга компании. | 5-6 |
| | | | Разработка модуля для E-mail рекламы. | 6-7 |
| | | | Разработка дизайна рекламного баннера для размещения в интернете | 6-7 |
| | | | Расчет эффективности интернет-рекламы | 4-6 |
| | | | Тестирование по разделам 1-2 | 6-10 |
| | | | **Итого по текущей работе в семестре** | **51 - 80** |
| | | | **Итого по промежуточной аттестации (экзамен)** | 11-20 |
| **Суммарная оценка по дисциплине:** Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации – 100 б. | | | | 51 |

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий (29 занятий) в течение семестра.

Получение оценки за зачет без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если накоплено не менее 51 балла по итогам работы в течение семестра.

Для допуска к зачету студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. В случае сдачи экзамена студент может набрать до 20 баллов, до 10 баллов за каждый теоретический вопрос из экзаменационного билета. Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

| Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов) | Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов) | Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов) | Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов) |
|---|---|---|---|
| Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы. | Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах. | Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах. | Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы. |

## 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

## 5.1 Учебная литература

**Основная учебная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2.— URL: https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0.— URL: https://urait.ru/bcode/450114 (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

**Дополнительная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-

5-394-02474-0. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091183 (дата обращения: 30.11.2020). — Текст : электронный.

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8.— URL: https://urait.ru/bcode/454161 (дата обращения: 09.01.2020). — Текст : электронный.

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — URL: https://urait.ru/bcode/450585 (дата обращения: 30.11.2020). — Текст : электронный.

## 5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

**Компьютерный класс.**

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- занятий лабораторного типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- самостоятельной работы;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья.

**Оборудование для презентации учебного материала:** *стационарное* - компьютер преподавателя, проектор, экран.

**Оборудование:** *стационарное* – компьютеры для обучающихся (18 шт.).

**Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО),LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), PSPP (свободно распространяемое ПО), Python3 (свободно распространяемое ПО).

**Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**

## 5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

**Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:**

Интернет-маркетинг с нуля : сайт. – Москва, 2020. – URL: https://tilda.education/courses/marketing/ (дата обращения: 03.01.2020). – Текст : электронный.

Vs.ru : сайт. – Москва, 2020. – URL: https://vc.ru/marketing (дата обращения: 03.01.2020). – Текст : электронный.

Searchengines : сайт. – Москва, 2020. – URL: https://searchengines.guru/ru (дата обращения: 03.01.2020). – Текст : электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань"»: сайт. – URL: http://e.lanbook.com

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный,неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г.

Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: http://biblioclub.ru. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: https://dlib.eastview.com.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от 24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: https://icdlib.nspu.ru

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

## 6 Иные сведения и (или) материалы

### 6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

### Примерные тестовые вопросы по разделам 1-2

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

а) доменом,

б) провайдером,

в) сервером.

2. Преимуществами формата jpg являются

а) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации,

б) использование 16 миллионов цветов,

в) поддержка режима анимации кадров.

3. Особенностью российской электронной торговли является

а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет,

б) недоверие покупателей к продажам через Интернет,

в) низкое качество предлагаемой продукции.

4. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

а) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице,

б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие,

в) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт.

5. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

а) программами-роботами,

б) людьми,

в) в диалоговом режиме,

г) автоматически.

## 6.2 Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы к зачету с оценкой

| Разделы и темы | Примерные теоретические вопросы |
|---|---|
| **1 Введение в интернет-маркетинг** | |
| 1.1 Понятие и структура интернет-маркетинга | 1. Предметная область интернет-маркетинга.<br>2. Отличительные качества интернет-рекламы.<br>3. Критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.<br>4. Правила увеличения релевантности интнрнет-ресурса.<br>5. Основные методы спамдексинга. |
| 1.2 Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи | 6. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.<br>7. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. |
| 1.3 Маркетинговые исследования в Интернете | 8. Сущность, особенности и виды маркетинговых исследований в Интернете<br>9. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг<br>10. Исследования потребителей в интернете. |
| 2 **Методы интернет-маркетинга** | |
| 2.1 SMM – маркетинг (маркетинг в социальных сетях) | 11. Сущность, цели и задачи SMM -маркетинга<br>12. Составление контент – плана для социальных сетей. |
| 2.2 Вирусный маркетинг | 13. Понятие и принципы вирусного маркетинга.<br>14. Алгоритм распространения вирусного контента. |
| 2.3 E-mail реклама | 15. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.<br>16. Индивидуальные письма. Списки рассылки.<br>17. Дискуссионные листы. Спам. |
| 2.4 Контекстная и баннерная реклама в сети Интернет | 18. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.<br>19. Понятие и технологии баннерной рекламы.<br>20. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы. |
| 2.5 SEO - оптимизация | 21. Понятие, цели и методы поисковой оптимизации.<br>22. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.<br>23. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками.<br>24. Использование методов спамдексинга. |
| 2.6 Оценка эффективности Интернет –маркетинга | 25. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.<br>26. Методы анализа эффективности рекламы в сети Интернет. |

Составители: Маляр А.А., ст. преподаватель