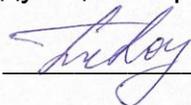


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономической теории
и мировой экономики



д.э.н., проф. Т.Н.Гоголева

20.04.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.01 Основы интернет-маркетинга

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.01 Экономика
- 2. Профиль подготовки:** Экономика рынков
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономической теории и мировой экономики
- 6. Составители программы:** Смотрова Т.И., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и мировой экономики
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 15.04.2021 г., протокол №4
- 8. Учебный год:** 2024/2025 **Семестр:** 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- освоение теоретических подходов и практических навыков эффективного использования маркетинговых инструментов в сети Интернет для укрепления конкурентных позиций продукта, бренда, компании.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение маркетинговых подходов в Интернет (оптимизация корпоративного сайта, формирование контента, создание посадочных страниц, маркетинг в социальных сетях, реклама)

- совершенствование навыков формирования репутации бренда и компании в сети Интернет;

- формирование навыков разработки эффективной стратегии интернет-маркетинга;

- оценка результатов деятельности с помощью систем веб-аналитики.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Коды	Индикаторы	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.1	Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка	<i>знать:</i> методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа <i>уметь:</i> проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги <i>владеть (иметь навык(и)):</i> методами сбора, анализа, систематизации и хранения информации для бизнес-анализа
		ПК-2.2	Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры	<i>знать:</i> принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий <i>уметь:</i> проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги в интернет пространстве <i>владеть (иметь навык(и)):</i> методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.3	На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения	<i>знать:</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов <i>уметь:</i> анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами <i>владеть:</i> навыками принятия управленческих решений и оценки рисков при решении маркетинговых задач

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3 ЗЕТ / 108 час.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		8 семестр
Аудиторные занятия	52	52
в том числе:	лекции	26

	практические	26	26
Самостоятельная работа		56	56
Форма промежуточной аттестации		зачет с оценкой	зачет с оценкой
Итого:		108	108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1	Понятие электронного бизнеса	Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса. Классический и цифровой маркетинг.	-
1.2	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	Типы корпоративных представительств и рекомендации по их использованию. Корпоративный портал. Сайт-визитка, презентационный сайт. Интернет-витрина. Интернет-магазин. Внешний коммуникативный канал. Типовой вариант сайта Интернет-магазина. Комплексы программных средств для реализации Интернет-проекта.	-
1.3	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации.	-
1.4	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет. Выбор площадок для размещения рекламы.	-
1.5	SEO	Поисковая оптимизация. Поисковая выдача. Оптимизация под поисковые запросы.	-
1.6	Контекстная и медийная реклама	Принципы контекстной рекламы. Бизнес-аккаунт. Ценообразование в контекстной рекламе. Составление рекламных объявлений и оценка эффективности контекстной рекламы. Возможности медийной рекламы, баннеры, видео.	-
1.7	Продвижение в мессенджерах и социальных сетях	Формирование базы данных клиентов. Составление рекламного обращения в зависимости от целевой аудитории социальной сети.	-
1.8	Анализ данных и web аналитика	Понятие и составляющие web-аналитики. Мониторинг контента и данных в интернет.	-
1.9	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса. Особенности инвестирования электронных предприятий. Основные экономические показатели эффективности деятельности	-
2. Практические занятия			
2.1	Понятие электронного бизнеса	Преимущества использования электронной коммерции. Изменения в экономике, вызванные появлением электронной коммерции.	-
2.2	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	Разработка проекта сайта, основные этапы. Системы управления контентом. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Выбор хостинга.	-
2.3	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	Сегментирование и таргетирование. Выбор оптимальных средств коммуникации.	-
2.4	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	Фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д.	-
2.5	SEO	Текстовая оптимизация: ключевые слова и поисковые запросы.	-

2.6	Контекстная и медийная реклама	Методы расчета показателей эффективности рекламы в интернет, расчет ROMI и ROAS.	-
2.7	Продвижение в мессенджерах и социальных сетях	Таргетированная реклама. Управление рекламой в мессенджерах и социальных сетях. Ценовые модели размещения рекламы.	-
2.8	Анализ данных и web аналитика	Google Analytics; Яндекс. Метрика. Счетчики статистики. Коллтрекинг. Анализ контента.	-
2.9	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	Структура затрат предприятий электронного бизнеса. Доходная часть предприятий электронного бизнеса.	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.	Понятие электронного бизнеса	2	2	4	8
2.	Позиционирование электронного предприятия на глобальном рынке	2	2	4	8
3.	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	4	4	6	14
4.	Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет	4	4	6	14
5.	SEO	4	4	6	14
6.	Контекстная и медийная реклама	2	2	8	12
7.	Продвижение в мессенджерах и социальных сетях	4	4	8	16
8.	Анализ данных и web аналитика	2	2	6	10
9.	Экономические вопросы организации электронного бизнеса	2	2	4	8
	Итого:	26	26	56	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, выполнение всех практических заданий, полученных в ходе семинарских занятий. Тестирование в течение семестра и задания текущей аттестации содержат разобранные на занятиях подходы к формированию контента интернет рекламы, моделей ценообразования и способов оценки эффективности.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич .— Москва : Дашков и К°, 2020 .— 352 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров) .— Библиогр. в кн .— http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-394-02474-0 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 >.
2	Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. — Москва : ЮФУ, 2020 .— 161 с. — Digital-маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. — ISBN 5-9275-3437-1 .— <URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата : [учебник для студ. вузов, обуч. по экон. направлениям и специальностям] / [О.Н. Романенкова и др.] ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; под ред. О.Н. Романенковой .— Москва : Юрайт, 2014 .— 287, [1] с. : ил., табл. — (Бакалавр. Академический курс) .— Авт. указ. на с. [5] .— Библиогр.: с.265-266 .— ISBN 978-5-9916-4092-3.
2	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело"] / под общ. ред. Л.А. Данченко .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 288 с. : ил. — (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) .— Библиогр.: с. 281-288 .— ISBN 978-5-496-00011-6.
3	Маркетинг в цифровой среде [Электронный ресурс] : монография / О.Н. Беленов [и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Научная книга, 2020 .— Загл. с титул. экрана .—

	Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-193.pdf >.
--	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС «Университетская библиотека online»
2	ЭБС «Лань»
3	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВГУ https://lib.vsu.ru/?p=4&t=8b
4	Изучаем интернет-маркетинг самостоятельно https://habr.com/ru/post/465961/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях : ????. практическое руководство / Сенаторов А. — Москва : Альпина Паблишер, 2016 .— 153 с. — Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Сенаторов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. — ISBN 5-9614-5526-7 .— <URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html >.
2.	Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Юрасов А.В., Иванов А.В. — Москва : Горячая линия - Телеком, 2012 .— 246 с. — Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М. : Горячая линия - Телеком, 2012. — ISBN 5-9912-0165-0 .— <URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html >.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Реализация учебной дисциплины предполагает применение дистанционных образовательных технологий (работу на образовательном портале «Электронный университет ВГУ»).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети "Интернет", проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-9	ПК-2 Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов	ПК-2.1 Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
			ПК-2.2 Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
			ПК-2.3 На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				КИМ №5

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материала с теоретическими вопросами для проведения собеседования (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материала с практическими заданиями (кейсы), тесты, индивидуальное задание (исследование) по выбранному отраслевому рынку, курсовая работа.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

Примерный перечень вопросов для собеседования (КИМ №1):

1. Что такое корпоративные информационные системы?
2. Какие виды предпринимательской деятельности и услуг в сфере электронной коммерции вы знаете?
3. Какие стандарты электронных расчётов вы знаете?
4. Что такое SEO?
5. Назовите основные факторы SEO продвижения.
6. Назовите маркетинговые сервисы Яндекс и Google.
7. Что такое контекстная реклама?
8. Что такое SMM продвижения?
9. Охарактеризуйте маркетинг в социальных сетях.
10. Что такое блоггинг?

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

Пример практических заданий (КИМ №2):

1. Провести сравнение конкурентов по следующим направлениям бизнеса:
 - 1) Продажа одежды через интернет магазин.
 - 2) Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.
 - 3) Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.
 - 4) Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
 - 5) Online журнал, посвященный красоте и здоровью.
 - 6) Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.
 - 7) Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям
 - 8) Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.
 - 9) Электронная торговая площадка для проведения открытых аукционов в электронной форме для государственного заказа.
 - 10) Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.
2. Провести оценку Интернет магазина:
 - 1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
 - 2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
 - 3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги).
 - 4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
 - 5) Отметьте наличие (отсутствие) графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
 - 6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
 - 7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?

- 8) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
- 9) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки

3. Дайте сравнительную характеристику платежных систем:

- RUPay (<http://rupay.com>)
- WebMoney (<http://www.webmoney.ru>)
- E-Gold (<http://www.e-gold.com>)
- Яндекс.Деньги (<http://money.eandex.ru>)
- RBK Money (<https://rbkmoney.ru>)
- Moneybookers (<http://www.moneybookers.com>)
- PayPal (<https://www.paypal.com/us/home>)
- CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>)
- Единый Кошелек (<http://www.w1.ru>)

4. Найдите представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B. Проанализируйте структуру найденных предприятий.

5. Прочитайте описание деятельности компании. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.

6. Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.

7. Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего интернет-проекта и их стоимостные характеристики.

8. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)

9. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

10. Найдите представленные в глобальной сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП. Сравните по заданным показателям: параметры выдаваемых ЭЦП, территориальное действие ЭЦП, возможность участия в госзаказе.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

Пример тестовых заданий (КИМ №3):

Задание № 1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- 1. поиск информации в поисковых системах**
2. посещение развлекательных ресурсов
3. проведение банковских операций
4. совершение покупок в виртуальных магазинах

Задание № 2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

1. склонность к риску
2. увлечения пользователя
3. стиль жизни
- 4. принадлежность к социальному классу**

Задание № 3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

- 1. более низкий уровень цен товаров**
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

Задание № 4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- 1. интернет-банкинг**
2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

Задание № 5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

1. цена продукта
2. качество обслуживания
3. широту ассортимента
- 4. сервис**

Задание № 6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

- 1. Интернет-магазины**
2. информационно-аналитические альманахи
3. маркетинговые обзоры
4. экспортно-импортные сводки

Задание № 7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

- 1. анкетирование посетителей web-сервера**
2. размещение ссылок в «желтых страницах»
3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

Задание № 8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:

- 1. электронной почты**
2. телефона
3. личной продажи
4. пресс-конференции

Задание № 9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- 1. средства мультимедиа**
2. e-mail-маркетинг
3. онлайн-издания
4. электронную коммерцию

Задание № 10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- 1. жесткое лицензирование**
2. таможенные пошлины
3. экспортные субсидии
4. квотирование

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется если верно решено более 85% тестовых заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется при верных ответах 66-85% тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при верных ответах 41-65% тестовых заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если верных ответов менее 40%.

Пример исследовательских заданий (обзор проблемы и подготовка презентации) (КИМ №4):

В течение семестра студенты выполняют один из исследовательских проектов. В зависимости от тематики необходимо провести сравнительную оценку ресурсов, определить целевую аудиторию, оценить юзабилити, оценить контент. Результаты проведенной работы оформляются в виде презентации 15-18 информативных слайдов с последующей защитой.

Рекомендуемые темы (по согласованию с руководителем тема может быть предложена студентом):

1. Интернет проекты по образованию в _____ (выбрать) сфере.
2. Интернет проекты по недвижимости.
3. Интернет проекты по туризму.

4. Интернет проекты по поиску работы.
5. Интернет проекты по поиску рефератов.
6. Интернет проекты по финансовым (банковским) рынкам.
7. Электронные СМИ.
8. Блоггеры (выбрать тематику).
9. Приложения для социальных сетей (на выбор).
10. Мобильные приложения (выбрать сферу).

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Презентация информативная и выполнена на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им. Презентация содержит основные итоги о проделанной работе и выполнена на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов. Презентация содержит неполные данные и выполнена на удовлетворительном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов. Презентация отсутствует или некачественно выполнена.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: курсовая работа, перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета и экзамена, контрольно-измерительный материал для проведения экзамена.

Для оценивания результатов обучения на зачете, экзамене используются следующие показатели:

- знание материала по вопросам и заданиям контрольно-измерительного материала;
- умение выделять существенные положения по поставленному в КИМе вопросу и представленному заданию;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных заданий.

Зачет с оценкой проводится в форме собеседования по вопросам курса и обсуждению практической ситуации.

Уровень сформированности компетенций на промежуточной аттестации в форме экзамене оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перечень вопросов к зачету с оценкой (КИМ №5):

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Особенности ведения бизнеса в Интернет.
3. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
4. Модели электронного бизнеса. Рекламная модель.
5. Модели электронного бизнеса. Модель информационного посредничества.
6. Модели электронного бизнеса. Торговая модель.
7. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
8. Типовая схема систем Business-to-Consumer.
9. Расчеты через Интернет. Достоинства и недостатки.
10. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
11. Характеристики Интернет-аудитории. Формирование целевой аудитории
12. Продвижение WEB-сайта. Системы сбора и анализа статистических данных посещаемости WEB-сайта.
13. Пути оптимизации сайта. Инструменты оптимизации. Системы управления контентом сайта (CMS).
14. Основные факторы SEO продвижения. SMM продвижение.
15. Маркетинг в социальных сетях. Блоггинг. Вирусный маркетинг.
16. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
17. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
18. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.

19. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
20. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
21. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
22. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
23. Оценка эффективности мероприятий в Интернет.

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упущениях при ответах на вопросы и выполнении заданий.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Неполный и слабо аргументированный ответ, демонстрирующий общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.	–	<i>Неудовлетворительно</i>

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков, и опыт деятельности, связанной с анализом реальных макроэкономических показателей.

Промежуточная аттестация по дисциплине с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.