

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

Утверждаю
Первый проректор - проректор по
учебной работе

Е.Е. Чупандина

27.01. 2017

Дополнительная программа
____ повышения квалификации ____
тип программы
«Управление интернет-маркетингом»
название программы

Категория обучающихся слушатель программы
Срок обучения 72 (час.)
Форма обучения очная

Город – Воронеж

I. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации программы – совершенствование у слушателей теоретических знаний, практических умений и навыков в области планирования, реализации и контроля системы инструментов Интернет-маркетинга, применения технологий поисковой оптимизации и формирование контента, использования методов интернет-рекламы, продвижения в социальных сетях, необходимых для повышения профессионального уровня.

Задачи программы:

1. Углубление знаний технических, алгоритмических, программных решениями, используемыми в области интернет-маркетинга;
2. Развитие у слушателей умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-маркетинге;
3. Совершенствование практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках интернет-маркетинга.

1.2. Планируемые результаты обучения. В результате освоения программы слушатели должны:

Знать:

- Особенности использования информационных технологий при решении маркетинговых задач и принятии организационно-управленческих решений;
- Теорию информатизации маркетинговых процессов, особенности планирования и разработки маркетинговых мероприятий для целей маркетинга в сети Интернет;
- Особенности маркетинговых коммуникаций в режимах синхронного и асинхронного общения, особенности планирования маркетинговых коммуникаций для сети Интернет.

Уметь:


- Ставить и решать задачи по организации решения маркетинговых задач для предприятий и организаций на основе информационных технологий сети Интернет;
- Планировать процессы продвижения в сети Интернет;
- Использовать методы интернет-рекламы и продвижения в социальных сетях.

Владеть:

- Технологией построения маркетинговых web-коммуникаций для решения задач продвижения товаров и услуг;
- Методами поисковой оптимизации и управления контентом веб-ресурса;
- Технологией анализа и выбора Интернет-сервисов общего назначения для решения маркетинговых задач предприятий и организаций.

II. Учебный план

	Наименование разделов и дисциплин	Всего, час.	В том числе			Форма контроля
			лекции	практические и лабораторные занятия	самостоятельная работа	
1.	Поисковая оптимизация	14	4	8	2	Зачет
2.	Управление контентом	14	4	8	2	Зачет
3.	Продвижение в социальных сетях	14	4	8	2	Зачет
4.	Контекстная реклама	14	4	8	2	Зачет
5.	Управление проектом в сфере Интернет-маркетинга	10		4	6	Проект
6.	Итоговая аттестация	6			6	Зачет
7.	Итого	72	16	36	20	


 подпись

Руководитель дополнительной образовательной программы

Беленов О.Н.
Ф.И.О.

III. Рабочая программа учебного модуля «Поисковая оптимизация»

1. Цели курса: Сформировать основные знания, умения и навыки по повышению релевантности веб-ресурса
2. Задачи курса:
 - Предоставить слушателям основные данные по принципам работы поисковых систем;
 - Обозначить принципы создания высоко-релевантных страниц;
 - Сформировать навыки анализа сайта с точки зрения поисковой оптимизации.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля:
 - Реализация стратегии поискового продвижения в сети Интернет
4. Тема 1. Основные принципы работы поисковых систем (2 часа)
 Содержание темы. Термины, применяемые в поисковой оптимизации. Текстовые критерии релевантности. Ссылочные критерии релевантности, Page Rank. Индекс цитирования, взвешенный тематический индекс цитирования.

Тема 2. Создание высоко-релевантных интернет-страниц (6 часа)

Содержание темы. Содержимое www-страницы с точки зрения поисковой машины. Дизайн, дружественный поисковым системам. Применение систем управления контентом. Совместная работа с авторами текстов. Методы повышения индекса цитируемости и Page Rank. Неэтичные методы оптимизации. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Программное обеспечение для поисковой оптимизации.

Тема 3. Проведение поисковой оптимизации сайта (4 часа)

Содержание темы. Общий алгоритм действий при поисковой оптимизации сайта. Анализаторы журналов доступа www-серверов. Анализ сайта с точки зрения поисковой оптимизации. Анализ конкурентной среды сайта. Создание списка ключевых слов или семантического ядра запросов. Анализ журналов доступа www-сервера и его влияние на список ключевых слов.

Перечень практических работ

Номер темы	Наименование работы (час.)
2	Веб-аналитика: формирование предложений по оптимизации веб-сайта на основе анализа его статистических показателей (4 часа)
3	Подбор ключевых слов, анализ изменения рейтинга интернет-сайтов во времени (4 часа)

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебного модуля

Методические указания призваны способствовать закреплению приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Поисковая оптимизация» и приобретению навыков по основным направлениям данной деятельности в Интернете. В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными расчетными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

Для проведения практических занятий по данному модулю необходим персональный компьютер, обеспечивающий высокоскоростной доступ каждого из слушателей к сети Интернет. Лабораторные работы выполняются с помощью комплекса офисных программ Microsoft Office, браузера Google Chrome и ряда интернет-сервисов, встроенных в Google Chrome.

Для закрепления пройденного материала, слушателям необходимо выполнить самостоятельную работу.

6. Контрольные задания

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и самостоятельной работы слушателей:

1. Каков общий алгоритм действий при проведении поисковой оптимизации?
2. Что означает понятие сниппет?
3. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
4. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
5. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
6. Что такое семантическое ядро запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Перечислите основные методы спамдексинга.

7. Литература

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер, 2010.
2. Иванов А.В., Юрасов А.В. Интернет-маркетинг. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 240 с.

Дополнительная литература:

3. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения // Интернет-маркетинг, №4, 2009.
4. Твердохлебова М. Поисковое продвижение: как не потерять клиента при первой встрече // Интернет-маркетинг, №5, 2010.
5. Ладонина Л. Поисковый маркетинг предприятия // Интернет-маркетинг, №2, 2010.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
7. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
8. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2008.

Автор Шурчкова Ю.В.

Рабочая программа учебного модуля «Управление контентом»

1. Цели модуля: Сформировать основные знания, умения и навыки по управлению веб-контентом сайта, обеспечению выполнения функций администрирования существующих веб-ресурсов.

2. Задачи модуля:

Сформировать знания по основным функциям управления содержанием веб-ресурса;

Обозначить основные функции администрирования существующих веб-ресурсов;

Сформировать навыки разработки новых веб-ресурсов с точки зрения их контента;

Дать представление о различных видах контента и процессам его получения, формирования, анализа, рафинирования и преобразования.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля: Управление контентом Интернет-ресурсов.

4. Тема 1. Классификация и анализ контента (6 часов)

Содержание темы. Понятие информационного содержания (контента). Виды контента. Цели и задачи систем формирования и управления контентом. Системы управления контентом предприятия. Управление контентом и электронный документооборот. Структура информационного содержания Интернет-ресурсов. Структура информационного содержания статических и динамических сайтов. Информационное содержание фронт- и бэк-офиса электронного предприятия. Виды информационных ресурсов электронного предприятия. Методы анализа неструктурированной и слабоструктурированной информации. Анализ метаданных. Анализ мультязыковой информации. Автоматический анализ и интерпретация содержания неструктурированных и слабоструктурированных текстов: документов, электронных писем, записей о взаимодействиях с клиентами. Автоматический анализ и интерпретация контента в реальном времени.

Тема 2. Создание контента (4 часа)

Содержание темы. Методы и средства сбора и проверки контента. Накопление и хранение контента. Планирование поставки информационного наполнения. Редактирование различных видов контента. Редактирование контента в реальном времени. Управление публикацией. Публикация данных по готовым шаблонам: управление стилем и оформлением. Динамическое изменение шаблонов и стилей. Стандартные таблицы стилей XSLT (Extensible Stylesheet Language Transformation). Распространение контента. Регистрация и аутентификация пользователей.

Тема 3. Системы управления веб-контентом (2 часа)

Содержание темы. Программное обеспечение для анализа контента. Состав требований к системе управления веб-контентом. Критерии оценки системы управления веб-контентом. Виды систем управления контентом по используемой модели веб-контента сайтов.

Перечень практических работ

Номер темы	Наименование работы (час.)
1	Анализ контента выбранного сайта (4 часа)
2	Основные направления формирования и анализа контента сайта компании (4 часа)

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебного модуля

Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, презентации, лекции и перечень практических заданий, способствующие закреплению приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Управление контентом» и приобретению навыков по основным направлениям данной деятельности в Интернете. В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными расчетными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

Для проведения практических занятий по данному модулю необходим персональный компьютер, обеспечивающий высокоскоростной доступ каждого из слушателей к сети Интернет. Практические работы выполняются с помощью комплекса офисных программ Microsoft Office, браузера Google Chrome и ряда интернет-сервисов, встроенных в Google Chrome.

6. Контрольные задания

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и самостоятельной работы слушателей:

1. Структура информационного содержания Интернет-ресурсов.
2. Процессы жизненного цикла контента: создание, сбор, проверка, утверждение, публикация, распространение и архивирование.
3. Классификаторы. Словари. Тезаурусы. Онтологии.
4. Методы и средства сбора и проверки контента.
5. Редактирование контента в реальном времени.
6. Управление доступом к корпоративному контенту.
7. Организация взаимодействия пользователей контента.
8. Методы анализа неструктурированной и слабоструктурированной информации.
9. Анализ мультязыковой информации.
10. Анализ метаданных.

7. Литература

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер, 2010.
2. Иванов А.В., Юрасов А.В. Интернет-маркетинг. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 240 с.

Дополнительная литература:

3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
4. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.

5. Земсков А. И., Шрайберг Я. Л. Электронная информация и электронные ресурсы : публикации и документы, фонды и библиотеки / А. И. Земсков, Я. Л. Шрайберг ; под ред. Л. А. Казаченковой. - М. : «Издательство ФАИР», 2007.
6. Й. Якобсон. Концепция разработки Web-сайтов. Как успешно разработать Web-сайт с применением мультимедиа-технологий. Website-Konzeption: Erfolgreich Web - und Multimedia-Anwendungen entwickeln. Серия: Школа Web-мастерства. Изд-во: НТ Пресс, 2006. – 450 с.
7. Луис Розенфельд, Питер Морвиль. Информационная архитектура в Интернете. Information Architecture for the World Wide Web. - Издательство: Символ-Плюс, 2005.

Автор Шилова И.В.

Рабочая программа учебного модуля «Продвижение в социальных сетях»

1. Цели модуля: формирование у слушателей базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования методов рекламы и связей с общественностью в социальных сетях, включающих в себя технологии сегментирования и привлечения аудитории, формирования каналов обратной связи и оценки эффективности мероприятий.

2. Задачи модуля:

Овладение понятийно-терминологическим аппаратом, характеризующим современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе и SMM; Сформировать навыки использования социальных сетей в целях продвижения компании;

Сформировать знания о наиболее популярных социальных сетях и характеристике их целевых аудиторий;

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля: Использовать социальные сети для продвижения компании в сети Интернет.

4. Тема 1. Понятие и сущность социальной сети. (6 часов)

Содержание темы. Соцсети и их роль в интернет-маркетинге. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. Виды пользователей социальных сетей. Основные направления монетизация социальных сетей. Отличия SMM-технологий от традиционной рекламы.

Тема 2. Интеграция сайта с социальными сетями. (6 часов)

Содержание темы. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений. Реклама в социальных сетях. PR-мероприятия в соцсетях. SMO. Основные методы работы в аудитории социальных сетей. Постановка целей и задач кампании в социальной сети. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. Использование программ для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации SMM-программ.

Перечень практических работ

Номер темы	Наименование работы (час.)
1	Анализ социальных сетей в рунете (2 часа)
2	Формирование и продвижение групп в различных социальных сетях. Разработка месячного плана публикаций в соцсетях для выбранной компании. (6 часов)

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебного модуля

Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, презентации, лекции и перечень практических заданий, способствующие закреплению приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Продвижение в социальных сетях» и приобретению навыков по основным направлениям данной деятельности в Интернете. В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

Для проведения практических занятий по данному модулю необходим персональный компьютер, обеспечивающий высокоскоростной доступ каждого из слушателей к сети Интернет. Практические работы выполняются с помощью комплекса офисных программ Microsoft Office, браузера Google Chrome и ряда интернет-сервисов, встроенных в Google Chrome.

6. Контрольные задания

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и самостоятельной работы слушателей:

1. Виды и функции социальных сетей
2. Анализ существующих социальных сетей и их целевых аудиторий
3. Методика привлечения посетителей в социальные сети
4. Монетизация социальных сетей
5. Создание групп в социальных сетях
6. Методика ведения группы в социальной сети
7. Как правильно позиционировать сообщества в социальных сетях?
8. Как правильно использовать видеоконтент при реализации SMM-технологий?
9. Какие программы для анализа успешности SMM-продвижения вы можете назвать?
10. Опишите основные методы отслеживания Интернет-траффика, направленного в
11. социальные группы.
12. Как можно улучшить имидж бренда при помощи SMM-технологий?
13. В чем заключается особенность написания текстов для корпоративного блога?
14. Опишите стратегию интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
15. Как адаптировать контент корпоративного сайта для создания корпоративного блога?

7. Литература

Основная литература:

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва ООО «Альпина Паблишер». – 2014. – 220 с.
2. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.

Дополнительная литература:

3. Авдулова К. Социальная сеть Facebook как платформа для интернет-рекламы // Интернет-маркетинг, №3, 2010.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик – М.: Альпина Паблишерз: Изд-то Юрайт, 2010. – 377 с.
5. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу? // Интернет-маркетинг, №6, 2009.
6. Социальные аспекты развития использования сети Интернет : учебное пособие для вузов / Г. Ф. Нигматуллина, С. Г. Чуйкова. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2010. - 148 с.
7. Социальные сети : теория и практика [Текст] : учебное пособие / Ю. Н. Фролов, Л. К. Габышева ; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. - 140 с.
8. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Скотт – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 349 с.
9. Травникова М., Гоненко М. Практика продвижения в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации, №1, 2011.

Автор Гончарова И.В.

Рабочая программа учебного модуля «Контекстная реклама»

1. Цели модуля: формирование у слушателей базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования контекстной рекламы в сети Интернет.

2. Задачи модуля:

Овладение базовыми знаниями, умениями и навыками создания и размещения контекстной рекламы для продвижения компании;

Формирование навыков оценки эффективности контекстной рекламы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля: Использовать контекстную рекламу для продвижения в сети Интернет.

4. Тема 1. Сущность контекстной рекламы (6 часов)

Содержание темы. Виды контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы в России и за рубежом. Планирование и структура рекламной кампании в Интернет. Эффективные объявления и посадочные страницы. Создание аккаунтов и настройка РК в Яндекс.Директ и AdWords. Рекламная сеть Яндекса, стратегии, объявления, настройки, таргетинг. Контекстно-медийная сеть Google, особенности и стратегии.

Тема 2. Управление контекстной рекламой. (6 часов)

Содержание темы. Стратегии создания контекстной рекламы. Отчетность и оптимизация рекламных кампаний. Анализ конверсии. Анализ контекстной рекламы: поисковый трафик, поисковые запросы. Автоматизация контекстной рекламы. Мониторинг рекламы конкурентов.

Перечень практических работ

Номер темы	Наименование работы (час.)
1	Анализ контекстной рекламы выбранной компании (4 часа)
2	Создание контекстной рекламы. Анализ контекстной рекламы. (4 часа)

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебного модуля

Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, презентации, лекции и перечень практических заданий, способствующие закреплению приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Контекстная реклама» и приобретению навыков по основным направлениям данной деятельности в Интернете. В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

Для проведения практических занятий по данному модулю необходим персональный компьютер, обеспечивающий высокоскоростной доступ каждого из слушателей к сети Интернет. Практические работы выполняются с помощью комплекса офисных программ Microsoft Office, браузера Google Chrome и ряда интернет-сервисов, встроенных в Google Chrome.

6. Контрольные задания

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и самостоятельной работы слушателей:

1. Виды контекстной рекламы
2. Структура рекламной кампании в Интернет
3. Понятие таргетинга
4. Создание аккаунтов и настройка РК в Яндекс.Директ и AdWords
5. Методы анализа конверсии
6. Показатели эффективности контекстной рекламы
7. Основные стратегии создания контекстной рекламы
8. Анализ поискового трафика
9. Основные направления мониторинга рекламы конкурентов
10. Методы автоматизации контекстной рекламы

7. Литература

Основная литература:

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва ООО «Альпина Паблицер». – 2014. – 220 с.
2. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.

Дополнительная литература:

3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 313 с.
4. Стоун Д. Спасибо за отзыв. Как правильно реагировать на обратную связь. / Д.Стоун, Х.Шейла; пер. с англ. – Минск : Попурри, 2014 – 448 с.
5. Салех Х. Повышение конверсии веб-сайта / Х. Салех, А. Шухайри – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.
6. Ющук Е.Л. Интернет-разветка: руководство к действию / Е.Л. Ющук– М.: Вершина, 2007. – 256 с.
7. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева – СПб: Питер, 2015. – 240 с.

Автор Гончарова И.В.

Рабочая программа учебного модуля «Управление проектом в сфере Интернет-маркетинга»

1. Цель модуля – сформировать навыки планирования процессов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на основе управления сайтом и его продвижения в социальных сетях и с помощью контекстной рекламы.
2. Задачи модуля:
 Дать представление об основных составляющих маркетингового плана продвижения в сети Интернет;
 Обозначить основные требования, предъявляемые к проектам в сфере планирования и реализации интернет-маркетинга;
 Сформировать знания об основных критериях оценки эффективности проектов в сфере интернет-маркетинга.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля:
 Формирование стратегии интернет-продвижения.
4. Тема 1. Методика проектирования стратегии продвижения в интернет-маркетинге (2 часа)
 Содержание темы. Структура плана продвижения компании в сети Интернет. Основные требования, предъявляемые к проектам в области интернет-маркетинга. Основные показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности в сети Интернет.
5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебного модуля
 Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, методический материал, включающий требования и правила формирования проекта в области интернет-маркетинга. В рамках данного модуля в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными заданиями. Работа над индивидуальным

заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

Проект, выполняемый в ходе изучения модуля – это конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

6. Контрольные задания. Итоговым контрольным заданием в данном модуле является написание индивидуального проекта по формированию стратегии продвижения компании в сети Интернет. В качестве основным тем проектов могут быть выбраны:

- Анализ структуры и семантического ядра выбранного сайта коммерческой компании;
- Определение основных направлений и методов поисковой оптимизации выбранного сайта коммерческой компании;
- Определение основных методов продвижения коммерческой компании в определенной социальной сети;
- Разработка предложений по структуре и содержания контекстной рекламы при продвижении выбранной коммерческой компании в сети Интернет.

7. Литература

Основная литература:

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва ООО «Альпина Паблишер». – 2014. – 220 с.
2. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. / О.В. Китова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.

Дополнительная литература:

3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 313 с.
4. Вердиян В. Секреты успешного интернет-маркетинга / Вадим Вердиян. - М.: Книжный мир, 2011. - 160 с.
5. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 145 с.
6. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер, 2010. – 250 с.
7. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Дэмиен Райен, Келвин Джонс. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.

Автор Беленов О.Н.

IV. Кадровое обеспечение дополнительной образовательной программы

№ п/п	Дисциплины (модули)	Характеристика педагогических работников							
		фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки)	Ученая степень, ученое (почетное) звание, квалификационная категория	стаж педагогический (научно-педагогической) работы			основное место работы, должность	условия привлечения к педагогической деятельности
					всего	в т.ч. педагогической работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Управление проектом в сфере Интернет-маркетинга	Беленов Олег Николаевич	ВГУ, специальность бухгалтерский учет	д.э.н, профессор	35	35	5	ВГУ, профессор, декан факультета международных отношений, проректор по международным связям и маркетингу	
2	Поисковая оптимизация	Шурчкова Юлия Владимировна	ВГУ, магистр экономики	к.э.н., доцент	13	10	3	ВГУ, доцент кафедры МЭиВЭД факультета международных отношений	
3	Продвижение в социальных сетях. Контекстная реклама	Гончарова Инесса Викторовна	ВГУ, направление бухгалтерский учет	к.э.н., доцент	16	16	6	ВГУ, доцент кафедры маркетинга экономического факультета	
4	Управление контентом	Шилова Ирина Валерьевна	ВГУ, специальность история		26	12	3	ВГУ, преподаватель кафедры МЭиВЭД факультета международных отношений	

V. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методический материалы)

Для проведения текущего контроля успеваемости предусмотрены фонды оценочных средств, включающие перечень вопросов к зачетам по каждому модулю, обеспечивающий контроль формирования указанных в модулях компетенций слушателей. Фонды включают также перечень вопросов для самостоятельного изучения, примерные тестовые задания, а также тематику и основные требования к выполнению проекта по модулю «Управление проектом в сфере Интернет-маркетинга».

Итоговая аттестация проводится в форме зачета, фонды оценочных средств включают исчерпывающий перечень вопросов к зачету, охватывающих все прослушанные в рамках программы модули.

VI. Составители программы

1. Беленов Олег Николаевич, доктор экономических наук, профессор (модуль 5)
2. Гончарова Инна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент (модули 3, 4)
3. Шилова Ирина Валерьевна, преподаватель (модуль 2,)
4. Шурчкова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент (модуль 1)