

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

Интернет-маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**
 Учебный план 38.03.02_2023_Менеджмент.plx
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Профиль менеджмент креативных индустрий

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 32
 самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	16	2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

преподаватель кафедры КД, Чешева Т.Б.



Рецензент(ы):

канд. искусствоведения, зав. кафедрой КД, Нечаев М.Г.



Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

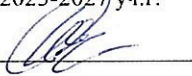
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой



М.Г. Нечаев

Согласовано:

Декан факультета



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети "Интернет", с целью продажи продукта или услуги креативных индустрий покупателям и управления взаимоотношениями с ними.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Корпоративные коммуникации
2.1.2	Стратегический менеджмент
2.1.3	Философия
2.1.4	Дизайн и рекламные технологии
2.1.5	Информационные технологии в экономике и в управлении
2.1.6	Массовая и медиакультура
2.1.7	Основы теории и методологии дизайна
2.1.8	Проектирование (начальный уровень). Социально-культурное проектирование
2.1.9	Презентации и публичные выступления
2.1.10	Управление проектами
2.1.11	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.12	Экономика креативных индустрий
2.1.13	Информатика
2.1.14	История (история России, всеобщая история)
2.1.15	История дизайна
2.1.16	Основы графического формообразования
2.1.17	Основы проектной деятельности
2.1.18	Скетчинг
2.1.19	Социология
2.1.20	Учебная практика. Ознакомительная практика
2.1.21	Математика
2.1.22	Культура умственного труда в профессиональной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	GR-менеджмент
2.2.2	Арт-менеджмент
2.2.3	Инвестиционный менеджмент
2.2.4	Инновационный менеджмент
2.2.5	Интерпретация культурного наследия
2.2.6	Продюсирование медиапроектов
2.2.7	Проектирование (продвинутый уровень)
2.2.8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Инструменты разработки новых продуктов
2.2.10	Преддипломный проект
2.2.11	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

Уровень 1	Метады анализа информации и статистических данных для решения поставленных задач
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	Проводить анализ и на основе анализа создавать и корректировать стратегию развития
ПК-1: Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организации в области креативных индустрий	
Знать:	
Уровень 1	Способы взаимодействия с аудиторией
Уметь:	
Уровень 1	Налаживать коммуникацию, поддерживать обратную связь с потребителем
ПК-5: Способен принимать обоснованные управленческие решения в области креативных индустрий	
Знать:	
Уровень 1	Методы оценки эффективности контента
Уметь:	
Уровень 1	Провести аналитику контента сайта
ПК-6: Способен находить и привлекать ресурсы к реализации предпринимательских проектов	
Знать:	
Уровень 1	Способы привлечения ресурсов для реализации поставленных задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-1.1.1 Современные инструменты анализа и синтеза информации в сфере профессиональной деятельности в области креативных индустрий;
3.1.2	ПК-1.1.9 Современные профессиональные коммуникативные технологии в креативных индустриях;
3.1.3	ПК-5.1.5 Основные методики, системы оценивая, способы аналитики информационных источников;
3.1.4	ПК-6.1.9 Современные технологии привлечения ресурсов в области креативных индустрий
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-1.2.3 Использовать современные инструменты аналитики и стратегического планирования;
3.2.2	ПК-1.2.6 Выстраивать коммуникативные связи в сфере креативных индустрий;
3.2.3	ПК-5.2.3 Проводить анализ статистических данных, данных современных инструментов аналитики
3.3	Владеть:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
Раздел 1.						
1.1	Обзор инструментов интернет-маркетинга. Сущность и история развития интернет-маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.2	Обзор инструментов интернет-маркетинга. 1. Сервисы и ресурсы Интернет 2. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. 3. Требования к интернет-маркетологу 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории 5. Специфика функций маркетинга в Интернет /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	

1.3	Разработка стратегии интернет-маркетинга. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов. /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.4	Разработка стратегии интернет-маркетинга. 1. Разработать стратегию лидогенерации 2. Определить критерии квалификации лида 3. Сформировать воронку продаж 4. Выбрать методы лидогенерации /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.5	Е-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем Тренды современного Е-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки Способы получения спам листа. /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.6	Е-mail маркетинг. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. Организовать рассылку. /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.7	Создание и оптимизация сайта. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта.Привлечение пользователей на Web-сайт Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.8	Создание и оптимизация сайта. Выбрать шаблон лэндинга; - создать контент; - опубликовать сайт. /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.9	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.10	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Создать группу в соц. сети 2. Сформировать контент 3. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков 4. Оценить эффективность продвижения группы в соцсети. /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	

1.11	Управление проектами в интернет-маркетинге. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети. /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.12	Управление проектами в интернет-маркетинге. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина - Тематическая организация каталогов товара - Система навигации по сайту - Отбор товаров в пользовательскую корзину. - Оформление заказа. - Оплата заказа. /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.13	Интернет-реклама. Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.14	Интернет-реклама. 1. Разработать проект баннера. 2. Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы. /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.15	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний . Карта кликов от Яндекс.Метрики. /Лек/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.16	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. Отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции /Пр/	6	2	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	
1.17	Самостоятельная работа по темам дисциплины /Ср/	6	40	УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Интернет-маркетинг"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Интернет-маркетинг"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Интернет-маркетинг"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Интернет-маркетинг"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сафонова Л. А., Смоловик Г. Н.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019
Л1.2	Шпаковский В. О., Розенберг Н. В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Москва: Инфра-Инженерия, 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ветцель, К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018
Л2.2	Катаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018
Л2.3	Стефанова Н. А.	Интернет-маркетинг: Методические указания по выполнению курсовых работ	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Интернет-маркетинг» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/view
----	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и

упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

«Интернет-маркетинг»

Учебный план: 38.03.02_2023_Менеджмент.

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент. Менеджмент креативных индустрий

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
<p>УК-1 ПК-1 ПК-5 ПК-6</p>	<p>Контрольная работа Зачет по результатам практических занятий</p>	<p>выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>пороговый уровень дает общее представление о действии основных правил и законов в области русского языка, о построении процесса коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «удовлетворительно» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения желательно посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине</p>	<p>базовый уровень дает представление о действии основных правил и законов в области русского языка, умении выстраивать процесс коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «хорошо» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине не требуется</p>	<p>повышенный уровень дает углубленное представление о действии правил и законов в области русского языка, умении выстраивать сложный процесс коммуникации на родном языке в зависимости от разнообразных ситуаций общения Оценка «отлично» ставится обучающимся, готовым к использованию специфики современного русского языка в своей профессиональной деятельности.</p>

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. устный опрос, примерные вопросы: Вопросы для подготовки: 1. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 3. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 4. Модели поведения посетителей сайтов. 5. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 6. Службы Интернет и их характеристика

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. устный опрос , примерные вопросы: 1. Понятие и преимущества лидогенерации. Основные понятия. 2. Виды лидов 3. Лидогенерация как бизнес-процесс 4. Методы лидогенерации. 5. Маркетинговое обеспечения лидогенерации.

Тема 3. E-mail маркетинг. презентация , примерные вопросы: Задание. 1. Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия. 2. Осуществить рассылку. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта. презентация , примерные вопросы: Задание 1. Используя платформу WordPress создать многостраничный сайт. 2. Разработать семантическое ядро и контент.

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа презентация , примерные вопросы: Задание . 1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей. 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы. 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижения товаров и услуг с использованием мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram, Skype, ICQ, Google Hangouts) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point

Текущий контроль успеваемости - Контрольная работа №2

Тема 6. Управление проектами в интернет-маркетинге. отчет , примерные вопросы: Задание. 1. Разработать стратегию создания продающего сайта. 2. Рассчитать плановую экономическую эффективность бизнес-идеи. 3. Результаты представить в виде отчетов в СППР Project Expert

Тема 7. Интернет-реклама. презентация , примерные вопросы: Задание 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords 2. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем. 3. Результаты представить в виде презентации в Power Point

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний контрольная работа , примерные вопросы: Вопросы к контрольной работе 1. Медийная реклама 2. Контекстная реклама 3. Поисковая реклама 4. Геоконтекстная реклама 5. Вирусная реклама 6. Продакт-плейсмент (в онлайн-играх) 7. Реклама в блогах 8. Интерстильная реклама 9. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией 10. Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга

Примерные вопросы к зачету

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
 - . Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика
28. Спам.
29. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Развитие сферы услуг в Интернет.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам.