

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины  
«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

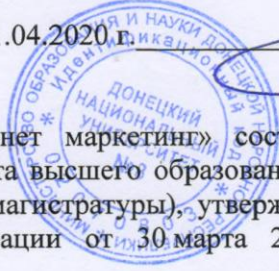
Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<b><i>38.00.00 Экономика и управление</i></b>
Направление подготовки	<b><i>38.04.02 Менеджмент</i></b>
Магистерская программа	<b><i>Маркетинг</i></b>
Программа подготовки	<b><i>Академическая магистратура</i></b>
Квалификация	<b><i>Магистр</i></b>
Форма обучения	<b><i>Очная, заочная</i></b>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И. о. декана экономического факультета  
Ю. Н. Полшков

21.04.2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет маркетинг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

Я.О. Молохова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.  
Председатель УМК

Е. Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Интернет - маркетинг» относится к циклу вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими* дисциплинами – маркетинговый менеджмент, современный стратегический анализ, логистический менеджмент, рекламный менеджмент и *сопутствующими* – товарная инновационная политика, маркетинг территорий, управление качеством, маркетинг деловых услуг, маркетинг отношений. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Интернет - маркетинг», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	Модульный контроль, экзамен во 2-м семестре	
Показатели трудоемкости	очная      Форма обучения      заочная	
Количество зачетных единиц	4,5	4,5
Год подготовки	1	1
Семестр	2	-
Количество часов	162	162
- лекционных	-	-
- практических	16	4
- лабораторных	32	4
- самостоятельной работы	114	154
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов, т.ч.	4	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	2	×

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** дисциплины «Интернет - маркетинг» является формирование совокупности знаний в области теории и практики интернет - маркетинга; системное представление современной концепции интернет – маркетинга, которая используется в ходе хозяйственной деятельности предприятий в целях решения маркетинговых задач; изучение основных разделов интернет – маркетинга на уровне предприятия.

**Задачи** – усвоение студентами основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет; теоретическое освоение студентами вопросов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет; приобретение практических навыков ведения рекламной кампании в сети Интернет; формирование у студентов понимания роли интернет – маркетинга для решения маркетинговых задач предприятия и обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях развитых коммуникаций в глобальной сети Интернет; изучение особенностей маркетинговых технологий,



построенных на использовании сети Интернет; формирование словаря профессиональной лексики в области маркетингового управления на основе интернет – технологий; развитие навыков проведения маркетинговых исследований с использованием информационных технологий и сети Интернет.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг).

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональных (ОПК):</b>	
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>профессиональных (ПК):</b>	
<b>организационно – управленческая деятельность:</b>	
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы развития и изменений и обеспечить их реализацию
<b>аналитическая деятельность:</b>	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес – процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
<b>научно - исследовательская деятельность:</b>	
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК - 9	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**  
**знать:**

- основные принципы и методы интернет - маркетинга;
- историю развития интернет-бизнеса;
- количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;
- особенности планирования маркетинговых коммуникаций для сети Интернет;
- виды рекламы по электронной почте;
- особенности работы с собственными рассылками;

- особенности интернет-рекламы;
- форматы рекламных сообщений;
- типы рекламных площадок;
- методы оценки эффективности интернет-рекламы;
- основные экономические категории и показатели, характеризующие эффективность и результативность рекламных кампаний в сети Интернет;
- основные понятия информационных сетей, компьютерных сетей, классификацию программного обеспечения;

**уметь:**

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
- планировать рекламные кампании в Интернете;
- выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
- вести партнерские отношения; выбирать баннерообменные сети;
- использовать оффлайн-среду для продвижения интернет-проектов;
- использовать на практике экономико-математические методы диагностики;
- самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;
- планировать процессы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет;
- формировать и анализировать особенности спроса и стимулирования сбыта на рынке с помощью сети Интернет;

**владеть:**

- навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет;
- навыками анализа конкурентной среды в глобальной сети Интернет;
- творческим мышлением, способным генерировать новые идеи, в т.ч. нестандартные.

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Дисциплина «Интернет - маркетинг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические и лабораторные занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных и исследовательских методов преподавания. При проведении практических и лабораторных занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, деловая игра, дискуссия), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно - рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение.

Использование в учебном процессе интернет - ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим ситуациям; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим и лабораторным занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

## Тематический план дисциплины

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Основы интернет - маркетинга</b>	
Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования	1.1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности 1.2. Место интернет - маркетинга в структуре современного маркетинга 1.3. Интернет-маркетинг как предмет исследования 1.4. Составляющие интернет – маркетинга 1.5. Основы информационных технологий
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети	2.1. Опросы в сети 2.2. Сервисы опросов 2.3. Поиск маркетинговой информации в блогосфере 2.4. Информационная безопасность при проведении маркетинговых исследований
Тема 3. Основы SEO-оптимизации	3.1. Понятие SEO, его история и развитие 3.2. Методы SEO-оптимизации 3.3. Работа с внутренней оптимизацией 3.4. Внешнее окружение и его значение для сайта 3.5. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения
<b>Содержательный модуль 2. Специфика функционирования и продвижения Интернет - маркетинга</b>	
Тема 4. Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	4.1. E-mail – маркетинг. Особенности и правила E-mail - рассылки 4.2. Инструменты продвижения в социальных сетях 4.3. Блоги и блогосфера 4.4. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах 4.5. Разработка проекта сетевого дневника
Тема 5. Создание и продвижение Web - сайта	5.1. Определение и характеристики Web – сайта 5.2. Классификация Web -сайтов 5.3. Организация интернет – проекта по созданию сайта
Тема 6. Web - аналитика	6.1. Показатели для анализа трафика и поведения на сайте 6.2. Анализ эффективности сайта
Тема 7. Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	7.1. Особенности интернет - рекламы 7.2. Сущность и виды рекламных площадок 7.3. Типы рекламных интернет - сообщений 7.4. Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете 7.5. AIDA 7.6. Планирование рекламных кампаний в сети Интернет
Тема 8. Электронная коммерция	8.1. Сущность электронной коммерции 8.2. Виды электронной коммерции: B2B, B2C, B2G 8.3. Организация работы интернет – магазина 8.4. Исследование поведения потребителей в интернет - магазинах

**Структура дисциплины «Интернет - маркетинг» по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в т.ч.				всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Основы интернет - маркетинга										
Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования	18	0	2	4	12	18	0	0	0	18
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети	20	0	2	4	14	20	0	0	0	20
Тема 3. Основы SEO-оптимизации	18	0	2	4	12	18	0	0	2	16
Итого по 1 содержательному модулю	56	0	6	12	38	56	0	0	2	54
Содержательный модуль 2. Специфика функционирования и продвижения Интернет-маркетинга										
Тема 4. Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	22	0	2	4	16	22	0	2	0	20
Тема 5. Создание и продвижение Web - сайта	20	0	2	4	14	20	0	2	0	18
Тема 6. Web - аналитика	22	0	2	4	16	22	0	0	0	22
Тема 7. Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	22	0	2	4	16	22	0	0	2	20
Тема 8. Электронная коммерция	20	0	2	4	14	20	0	0	0	20
Итого по 2 содержательному модулю	106	0	10	20	76	106	0	4	2	100
Всего часов по курсу	162	0	16	32	114	162	0	4	4	154

#### **4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### **Содержательный модуль 1 Основы Интернет – маркетинга**

1. История развития интернета
2. Термин «Интернет-маркетинг»
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге
6. Основные составляющие интернет-маркетинга
7. Основы информационных технологий
8. Опросы в сети Интернет. Сервисы опросов
9. Планирование «полевых» исследований в сети Интернет
10. Поиск маркетинговой информации в блогосфере
11. Информационная безопасность при проведении маркетинговых исследований
12. Методы экспертных оценок в Интернете
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге
14. Основные поисковые системы Интернета
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем
16. Понятие SEO, его история и развитие
17. Методы SEO-оптимизации
18. Работа с внутренней оптимизацией
19. Внешнее окружение и его значение для сайта
20. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения

##### **Содержательный модуль 2 Специфика функционирования и продвижения Интернет- маркетинга**

21. Сущность и особенности E-mail – маркетинг. Правила E-mail - рассылки
22. Виды электронных рассылок. Организация собственных электронных рассылок
23. Основные инструменты продвижения в социальных сетях
24. Понятие «Блог» и «Блогосфера». Особенности применения в интернет - маркетинге
25. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах
26. Разработка проекта сетевого дневника
27. Определение и характеристики Web – сайта. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов
28. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов
29. Классификация Web -сайтов
30. Организация интернет – проекта по созданию сайта
31. Показатели для анализа трафика и поведения на сайте
32. Анализ эффективности сайта
33. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете
34. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете
35. Моделирование поведения участников рынка в Интернете
36. Ключевые принципы интернет- продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем
37. Особенности интернет - продвижения в независимой зоне основных поисковых систем
38. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете
39. Ключевые социальные сети. Особенности работы с ними
40. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах



41. SMM и SMO
42. Реклама в поисковых системах Интернета
43. Сущность и виды рекламных площадок
44. Типы рекламных интернет - сообщений
45. Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете. Преимущества и недостатки контекстной рекламы
46. Особенности медийно-контекстной и медийной Интернет - рекламы
47. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы
48. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка
49. Сравнительная характеристика основных видов интернет - продвижения
50. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях
51. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем
52. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы
53. Оценка эффективности баннерной рекламы
54. Планирование рекламных кампаний в сети Интернет
55. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения
56. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом
57. Нестандартные способы интернет - продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка
58. Понятие информации; положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны
59. Использование информационных полей в коммерческих целях
60. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет - магазинов
61. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга
62. Сущность электронной коммерции
63. Виды электронной коммерции: B2B, B2C, B2G
64. Организация работы интернет – магазина
65. Исследование поведения потребителей в интернет - магазинах
66. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете.

## **5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: второй

Учебная дисциплина: Интернет - маркетинг

### **Модульная контрольная работа № n**

#### **I. Теоретический вопрос:**

1. Определение и характеристики Web – сайта
2. E-mail – маркетинг. Особенности и правила E-mail - рассылки

#### **II. Тестовый контроль:**

1. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет:
  - а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
  - б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;

в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

2. К основным методам стимулирования продаж в Интернет можно отнести:

- а) скидки, подарки, конкурсы, лотереи;
- б) поиск, анализ, выбор;
- в) тестирование.

3. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:

- а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
- б) занимаются прокладкой телефонных линий;
- в) предоставляют услуги спутниковой связи.

4. К основным особенностям интернет - рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

5. Наиболее действенный инструмент Интернет- маркетинга — это:

- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;
- в) электронная почтовая рассылка.

6. Дайте определение. Веб-сайт — это...

- а) объединённая в компьютерной сети под одним адресом совокупность документов частного лица или организации;
- б) это ресурс, который состоит из одной или нескольких веб-страниц с гипертекстовым, текстовым и другими типами содержания;
- в) документ, имеющий свой конкретный адрес в сети, в котором может содержаться информация;
- г) все ответы верны.

7. Выберите НЕ верный ответ. По классификации доступности сервисов веб-сайты бывают:

- а) открытыми;
- б) полуоткрытыми;
- в) закрытыми;
- г) закрытыми.

8. Выберите НЕ верный вариант. По природе содержимого веб-сайты бывают:

- а) статические;
- б) динамические;
- в) смешанными.

9. Сайт - визитка — это:

- а) вебсайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары;
- б) содержит самые общие данные о владельце сайта;
- в) вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты и прочее;
- г) вебсайт, предоставляющий специфическую узкотематическую информацию о какой-либо теме.

10. Установите в правильной последовательности этапы принятия решения о создании сайта:

- а) разработка сайта;
- б) поиск информации (Анализ рынка);
- в) осознание необходимости;
- г) оценка результатов;
- д) анализ информации и выбор исполнителя.

## **6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 15 баллов.

1. Теоретическое задание (2 вопроса) в случае полного правильного ответа каждый вопрос – 2,5 балла; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-2 балла; ответа нет – 0 баллов. Два вопроса максимально 5 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных ответов – 10 баллов.

## **7. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: второй

Учебная дисциплина: Интернет- маркетинг

**Экзаменационный билет № n**

### **I. Теоретический вопрос:**

1. Понятие SEO, его история и развитие
2. Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете. Преимущества и недостатки контекстной рекламы

### **II. Тестовый контроль:**

1. Сетевой протокол:

- а) правила передачи данных в сети;
- б) правила работы пользователей сети;
- в) отчет о сетевой активности компьютеров;
- г) отчет о сетевой активности компьютеров сети.

2. Протокол маршрутизации (IP) обеспечивает:

- а) разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения;
- б) прием, передачу и выдачу одного сеанса связи;
- в) интерпретацию данных и подготовку их для пользовательского уровня;
- г) доставку информации от компьютера-отправителя к компьютеру-получателю.

3. Систему обмена информацией по заданной теме между абонентами компьютерной сети называют:

- а) электронной почтой;
- б) телеконференцией;
- в) интернет – телефонией;
- г) поисковой системой.

4. Программа просмотра гипертекстовых страниц www:

- а) браузер;
  - б) протокол;
  - в) сервер;
4. HTML.

5. Обмен информацией между компьютерными сетями, в которых действуют разные стандарты представления информации (сетевые протоколы), осуществляется с использованием:

- а) хост-компьютеров;
- б) электронной почты;
- в) шлюзов;
- г) файл-серверов.

6. Служба FTP в Интернете предназначена (один ответ):

- а) для создания, приема и передачи Web –страниц;
- б) для обеспечения работы телеконференций;
- в) для обеспечения функционирования электронной почты;
- г) для приема и передачи файлов любого формата
- д) для удаленного управления техническими системами

7. Параллельный интерфейс - совокупность аппаратных и программных средств для (один ответ):

- а) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются одновременно;
- б) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются последовательно друг за другом;
- в) сопряжения в вычислительной устройств и программ;
- г) трансляции программ в двоичный код с языка высокого уровня;
- д) диалогового взаимодействия во многих окнах.

8. Web-страницы имеют расширение (один ответ):

- а) htm;
- б) tht;
- в) web;
- г) exe;
- д) www.

9. Отличительной чертой Web -документа является (один ответ):

- а) отсутствие строго определенного формата;
- б) то, что его тиражирование осуществляется составителем документа;
- в) наличие в нем гипертекстовых ссылок;
- г) отсутствие в нем иллюстраций;
- д) его компактность.

10. Web -браузеры - это средства, предназначенные для (один ответ):

- а) получения электронной почты;
- б) создания web – страниц;
- в) просмотра web –страниц;
- г) отправки электронной почты.

11. Под интернет - рекламой понимается:

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

12. Одним из популярных видов интернет - рекламы является:

- а) реклама с использованием электронной почты;
- б) баннерная реклама;
- в) контекстная реклама.

13. Один из главных критериев выбора рекламной площадки для рекламодателя — это:

- а) стоимость рекламы;
- б) анализ результатов;
- в) удобство.

14. Один из эффективных инструментов интернет - рекламы — это:

- а) спам;
- б) поисковые системы;
- в) рекламные вставки и мини-сайты.

15. К основным особенностям интернет - рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

16. Модель В2С ориентирована:

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

17. Наиболее действенный инструмент Интернет - маркетинга — это:

- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;
- в) электронная почтовая рассылка.

18. Для проведения эффективной рекламной компании необходимо определить:

- а) цели и задачи;
- б) оценку эффективности;
- в) полноту информации.

19. Что такое контекстная реклама:

- а) вид рекламы, которая показывается с учетом интересов пользователя;
- б) вид рекламы, осуществляемый в соответствии с единой целью и концепцией;
- в) размещение текстово - графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку;
- г) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения.

20. Сайт — это:

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол №\_\_ от ..... 20\_\_.

И.о. зав. кафедрой маркетинга и логистики

к.э.н., доц. Ибрагимхалилова Т.В.

## 8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды экзаменационных заданий, составляет 40 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа на два вопроса – 20 баллов; для каждого теоретического вопроса: есть все основные положения ответа, но допущены определенные неточности – 7-9 баллов; есть отдельные положения ответа, есть ошибки в приведенных формулах или определениях – 4-6 баллов; не более 20 % полного ответа, ошибки – 1-3 балла; нет ответа – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 20 правильных ответов – 20 баллов.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

*Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС)* максимально оценивается в 10 баллов по содержательному модулю 1 и в 15 баллов – по содержательному модулю 2.

В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом:

### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Интернет - маркетинг»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
<b>Содержательный модуль 1. Основы Интернет – маркетинга</b>				
1	Интернет-маркетинг как объект научного исследования	1	2	3
2	Маркетинговые исследования в сети	1	2	3
3	Основы SEO-оптимизации	2	2	4
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				<b>10</b>
<b>Содержательный модуль 2. Специфика функционирования и продвижения Интернет-маркетинга</b>				
4	Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	2	2	4
5	Создание и продвижение Web - сайта	2	0	2
6	Web - аналитика	2	0	2
7	Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	2	2	4
8	Электронная коммерция	1	2	3
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				<b>15</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>25</b>

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100 - балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно - учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	10
<i>Итого по содержательному модулю 1</i>		<b>18</b>



Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	12
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	15
<i>Итого по содержательному модулю 2</i>		<b>42</b>
<b>Всего</b>		<b>60</b>
<b>Экзамен</b>		<b>40</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

#### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

### 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, оборудованных стационарными компьютерами и перечисленным выше оборудованием. Если группа студентов немногочисленная и всем хватает переносных компьютеров (ноутбуков или нетбуков) занятие может проводиться в обычной аудитории.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральной учебной лаборатории заочной формы обучения».

### 12. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Управление качеством» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Облако сервиса mail.ru Молоховой Я.О.* Папка «Интернет - маркетинг» <https://cloud.mail.ru/public/3ydj/5E2BVyJjy>

## 13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименования основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Интернет маркетинг: учебное пособие для магистратуры/сост. Я.О. Молохова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 103с.		+
2	Интернет маркетинг: учебно-методическое пособие для магистратуры/сост. Я.О. Молохова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ»,2019. – 83с.		+
3	Минько Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.	1	
4	Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты / под общ. ред. М. И. Белявцева, С. И. Гриценко; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 523 с.	1	
5	Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для бакалавров для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент" / Е.А. Горбашко; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. - Москва: Юрайт, 2012. - 463с.	1	
6	Головин Л. Н. Интернет-экономика: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Л. Н. Ивин, В. М. уклин, Л. Л. Товажнянский. Харьков: Компания СМИТ, 09. - 367 с.	2	
	<b>Наименований 6</b>	<b>5 печатных экземпляра</b>	<b>2 электронных ресурса</b>
	<b>Наименования дополнительной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Закон ДНР «Об аккредитации в республиканской системе аккредитации» № 62-ІНС от 10.08.2015г;		+
2	Закон ДНР «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности» №76-ІНС от 03.09.2015г;		+
3	Закон ДНР «О защите прав потребителей» №53-ІНС от 19.06.2015г;		+
4	Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.]; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 228 с.	1	

5	Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.		+
	<b>Наименований 5</b>	<b>1 печатный экземпляр</b>	<b>4 электронных ресурсов</b>
	<b>Всего по дисциплине «Интернет маркетинг»</b> <b>Наименований 11</b>	<b>6 печатных экземпляра</b>	<b>6 электронных ресурсов</b>
№ п/п	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	«Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://www.marketing.spb.ru">https:// www .marketing. spb. Ru</a> .		+
2	«Маркетинг журнал «4p.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.4p.ru">http:// www . 4p. ru</a>		+
3	Вестник красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about">http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about</a>		+
4	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/">http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/</a>		+
5	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0">http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0</a>		+
6	«Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketopedia.ru">http:// www.marketopedia. Ru</a>		+
7	Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: <a href="http://www.marketingandresearch.ru">http://www.marketingandresearch.ru</a>		+
8	Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <a href="http://www.marketologi.ru">http //www.marketologi.ru</a>		+
9	BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.btl-magazine.ru/">http://www.btl-magazine.ru/</a>		+
10	Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>		+
11	Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.new-marketing.ru/">http://www.new-marketing.ru/</a>		+
12	Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm">http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm</a>		+
13	Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.almanahi.ru/marketing/1">http://www.almanahi.ru/marketing/1</a>		+
	<b>Наименований 13</b>		<b>13 электронных ресурсов</b>

#### 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)

**15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол №\_\_\_\_от\_\_\_\_.\_\_\_\_20\_\_\_\_г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол №\_\_\_\_от\_\_\_\_.\_\_\_\_20\_\_\_\_г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова