

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 16:30:48

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.07.02 Интернет-маркетинг в торговле

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интернет-маркетинг в торговле входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Экономическая история, Маркетинг, Русский язык и культура речи, Поведение потребителя в цифровой среде, Русский язык как иностранный, Основы российской государственности, Консультационный проект, Организация коммерческой деятельности, Международный бизнес и трансграничная торговля, Организация и технология внешнеторговых операций, Технологии продажи профессиональных услуг, Товароведение, Омниканальный мерчандайзинг, Организация торгового пространства, Проектирование бизнеса в цифровой среде, Корпоративный и персональный имиджмэйкинг

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интернет-маркетинг в торговле в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-5	<p>УК-5.1: Знать:</p> <p>сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь; закономерности, основные события и особенности истории России с древнейших времен до наших дней в контексте европейской и всемирной истории; историю становления и развития государственности</p>	<p>УК-5.2: Уметь:</p> <p>обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия; давать оценку культурно-историческим ценностям России; систематизировать механизмы социально-экономического и политического развития России в контексте всемирно- исторического процесса</p>	<p>УК-5.3: Владеть (иметь навыки):</p> <p>способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения; навыками анализа особенностей исторического развития России в контексте всемирной истории; способностью обобщать особенности эволюции процессов государственного развития</p>

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине

обучения по программе			
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интернет-маркетинг в торговле представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР		
	Практич. занятия					
1.	Теория интернет маркетинга	2			10	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Практика интернет маркетинга		2		39,85	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18				
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>	<b>49.85</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

###### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
2.	Теория Интернет-маркетинга	лекция	Введение в интернет маркетинг

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

###### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
2.	Практика Интернет-маркетинга	практическое занятие	Оценка эффективности интернет-продвижения

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория Интернет-маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практика Интернет-маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11732-3. — URL: <https://book.ru/book/949723>

##### Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

2. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520156>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16502-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531181>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

#### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интернет-маркетинг в торговле:

##### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Универсальные компетенции (УК):**

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь; закономерности, основные события и особенности истории России с древнейших времен до наших дней в контексте европейской и всемирной истории; историю становления и развития государственности	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися–представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия; давать оценку культурно-историческим ценностям России; систематизировать механизмы социально-экономического и политического развития России в контексте всемирно- исторического процесса	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения; навыками анализа особенностей исторического развития России в контексте всемирной истории; способностью обобщать особенности эволюции процессов государственного развития
Пороговый	Сущность и причины разнообразия различных культур	Обеспечивать взаимопонимание между обучающимися–представителями различных культур	Навыками анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	Обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися–представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	Способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Специфику организации и ведения Интернет-торговли с представителями представителей различных культур	Организовать и управлять взаимодействием в процессе Интернет-торговли представителей различных культур	Навыками успешного, бесконфликтного взаимодействия в процессе Интернет-торговли представителей различных культур

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---



обучения по программе			
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды
Пороговый	Основные понятия и технологии продвижения товаров и услуг	Различать и осуществлять выбор оптимальных инструментов продвижения товаров и услуг	Навыками обоснования выбора оптимальных инструментов продвижения товаров и услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Сущность и виды коммуникационных стратегий в коммерческой деятельности	Осуществлять планирование и реализацию коммуникационных стратегий коммерческой деятельности	Навыками разработки, реализации и корректировки стратегического плана маркетинговых коммуникаций
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные инструменты и инновационные технологии маркетинговых коммуникаций	Адаптировать комплекс маркетинговых коммуникаций к современным требованиям рынка в условиях цифровой экономики	Навыками управления и оптимизации комплекса маркетинговых коммуникаций и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды, навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям

	микросреды и факторов макросреды предприятия	микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	на рынке, к требованиям цифровой экономики
Пороговый	Основы проектирования предпринимательской деятельности	Проектировать элементы предпринимательской деятельности	Навыками проектирования предпринимательской деятельности
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	Проектировать элементы предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды	Навыками проектирования отдельных элементов предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные инструменты и технологии проектирования предпринимательской деятельности в цифровой среде	Проектировать элементы системы предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	Навыками проектирования системы предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики и тенденций развития Интернет-торговли в глобальном экономическом пространстве

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теория Интернет-маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Практика Интернет-маркетинга	УК-5.1, УК-5.2, УК- 5.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория Интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История развития интернета.</li> <li>2. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.</li> <li>3. Основные составляющие интернет-маркетинга.</li> <li>4. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.</li> </ol>

	<p>5. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.</p> <p>6. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.</p> <p>7. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</p> <p>8. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.</p> <p>9. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</p> <p>Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</p>
Практика Интернет-маркетинга	<p>10. Понятие SEO, его история и развитие.</p> <p>11. Методы SEO-оптимизации.</p> <p>12. Работа с внутренней оптимизацией.</p> <p>13. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</p> <p>14. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</p> <p>15. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</p> <p>16. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</p> <p>17. Виды интернет-магазинов.</p> <p>18. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>19. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга.</p> <p>SMS-биллинг.</p>

### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это
  - а) организация собственного интернет-представительства;
  - б) улучшение качества товаров и услуг;
  - в) ценообразование.
  
2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как
  - а) «коммерческую сеть»;
  - б) «некоммерческую сеть»;
  - в) исследования в сфере информатики.
  
3. Интернет — это
  - а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
  - б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
  - в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.
  
4. 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.
  
5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:
  - а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
  - б) занимаются прокладкой телефонных линий;
  - в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:

- а) создание корпоративного сайта;
- б) тактические приемы Интернета;
- в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят

- а) заключение контракта;
- б) поиск информации;
- в) создание интерактивного сайта.

10. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

11. К основным бизнес-моделям относят

- а) только модель B2C (business-to-consumer);
- б) только модель B2B (business-to-business);
- в) модель B2C и модель B2B в равной мере.

12. Модель B2C ориентирована

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

13. К элементам, составляющим основу бизнес-модели, не относят

- а) платные сервисы для физических лиц;
- б) интерактивный веб-сайт;
- в) маркетинговую службу.

14. Модель B2B ориентирована

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

15. Персонализация — это

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);

в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

16. Совместное производство — это

- а) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- б) создание уникальных предложений со стороны владельцев web-сайтов;
- в) изготовление продукции на заказ.

17. Интернет-магазин представляет собой

- а) компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью веб-сайта;
- б) специальную форму on-line заказа;
- в) электронный каталог товаров.

18. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

19. Чтобы получить возможность совершить покупку в Интернет-магазине, главное, что необходимо сделать клиенту, — это

- а) позвонить администратору магазина;
- б) зарегистрироваться на сайте;
- в) сделать заказ.

20. Для обеспечения конфиденциальности информации, оставляемой клиентом на сайте, могут быть применены

- а) только специальные средства защиты и шифрования;
- б) только пароли;
- в) специальные средства защиты и шифрования и пароли.

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория Интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. История развития интернета.</li><li>2. Термин «Интернет-маркетинг».</li><li>3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.</li><li>4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.</li><li>5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.</li><li>6. Основные составляющие интернет-маркетинга.</li><li>7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.</li><li>8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.</li><li>9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.</li><li>10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.</li><li>11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Методы экспертных оценок в Интернете.</li> <li>13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.</li> <li>14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.</li> <li>15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.</li> <li>16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.</li> <li>18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.</li> <li>19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.</li> <li>20. Блоги и блогосфера.</li> <li>21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.</li> <li>22. SMM и SMO.</li> <li>23. Игры в социальных сетях.</li> <li>24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.</li> <li>25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.</li> <li>26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.</li> <li>27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.</li> <li>28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.</li> </ol>
<p>Практика Интернет-маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>29. Понятие SEO, его история и развитие.</li> <li>30. Методы SEO-оптимизации.</li> <li>31. Работа с внутренней оптимизацией.</li> <li>32. Внешнее окружение и его значение для сайта.</li> <li>33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.</li> <li>34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.</li> <li>35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</li> <li>36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.</li> <li>37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.</li> <li>38. Оценка эффективности баннерной рекламы.</li> <li>39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.</li> <li>40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.</li> <li>41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.</li> <li>42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.</li> <li>43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.</li> <li>44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.</li> </ol>

	<p>45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.</p> <p>46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.</p> <p>47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.</p> <p>48. Виджеты для мобильных устройств.</p> <p>49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.</p> <p>50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.</p> <p>51. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.</p> <p>52. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.</p>
--	--

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	УК-5, ПК-4, ПК-3
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне