


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол от 22 января 2021 г. № 6  
Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:  
Председатель УМК института  
 Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Основы Интернет-маркетинга

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:  
«Диджитал-маркетинг»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
к.э.н., доц.



Нусратуллин И.В.

Для приема 2021г.

Уфа 2021 г.

Составитель: доцент кафедры управления проектами и маркетинга, к.э.н., доц. Нусратуллин И.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/ \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	18
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен представлять на основе проведенного маркетингового исследования предложения по совершенствованию товарной, ценовой и сбытовой политики организации, а также в сфере продвижения товаров (услуг) организации	ИПК 3.4. Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.	Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.
		ИПК 3.5 Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет
		ИПК 3.6 Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы Интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 и 6 семестрах (очная форма обучения).

Цель дисциплины изучения дисциплины ознакомить студентов с теоретическими основами и современными методами и инструментами маркетинговой деятельности предприятий и организаций в сети Интернет.

После обучения студент должен уметь:

- анализировать рынок и конкурентов;
- работать с целевой аудиторией и ценностным предложением;
- рассчитывать юнит-экономику и целевые KPI маркетинга;
- выбирать каналы продвижения в digital;
- готовить к запуску контекстную и таргетированную рекламу. Определять KPI для каналов;
- работать с контент-стратегией и email-маркетингом;
- создавать контент под разные маркетинговые каналы;
- понимать основы работы SEO-оптимизации;

- работать с медиапланом;
- работать с аналитикой и отчётностью.

### 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

#### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-3. Способен представлять на основе проведенного маркетингового исследования предложения по совершенствованию товарной, ценовой и сбытовой политики организации, а также в сфере продвижения товаров (услуг) организации

Код и Баименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворител ьно	Удовлетворите льно	Хорошо	Отлично
ИПК 3.4. Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.	Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.	Фрагментарные представления о следующем: основные принципы и методы Интернет маркетинга	Неполные представления о следующем: основные принципы и методы Интернет маркетинга	Сформированн ые, но содержащие отдельные пробелы представления о следующем: основные принципы и методы Интернет маркетинга	Сформированные систематические представления о следующем: основные принципы и методы Интернет маркетинга
ИПК 3.5 Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Фрагментарные умения в следующем: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	В целом успешное, но не систематическо е умение в следующем: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умения в следующем: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Сформированное умение в следующем: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет

ИПК 3.6 Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Фрагментарное владение следующими навыками: сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	В целом успешное, но не систематическо е применение следующих навыков: сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение следующих навыков: сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Успешное и систематическое применение следующих навыков: сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет
---	--	--	--	--	---

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 3.4. Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.	Знает: основные принципы и методы Интернет маркетинга.	Индивидуальный опрос, групповой опрос, письменные ответы на вопросы, тесты, дискуссия.
ИПК 3.5 Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Умеет: самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет	Дискуссия, лабораторные задания, проект.
ИПК 3.6 Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Владеет: навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет	Дискуссия, лабораторные задания, проект.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания для зачета:

от 0 до 59 баллов – «не зачтено»;

от 60 до 110 баллов – «зачтено».

Шкалы оценивания для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;  
от 60 до 79 баллов – «хорошо»;  
от 80 баллов – «отлично».

**Рейтинг-план дисциплины**  
**Б1.О.22 Основы Интернет-маркетинга**  
**38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»**  
**5 семестр (зачет)**

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Доклад	5	1	0	5
Лабораторное задание	5	1	0	5
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестовый контроль	10	1	0	10
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Лабораторные задания	5	4	0	20
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестовый контроль	10	2		20
<b>Поощрительные баллы</b>				
Внедрение комплексной маркетинговой стратегии в компании	10	1	0	<b>10</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль:</b> зачет (проект внедрение комплексной маркетинговой стратегии в компании)			0	<b>40</b>
<b>ИТОГО</b>				<b>110</b>



**Рейтинг-план дисциплины**  
**Б1.О.22 Основы Интернет-маркетинга**  
**38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»**  
**6 семестр (экзамен)**

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 3</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Доклад	5	2	0	10
Лабораторное задание	5	8	0	40
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестовый контроль	10	3	0	30
<b>Поощрительные баллы</b>				
Внедрение медиаплана в работу компании	10	1	0	<b>10</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
3. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
4. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль:</b> экзамен (проект медиаплана)			0	<b>20</b>
<b>ИТОГО</b>				<b>110</b>

## 1. Вопросы текущего контроля, дискуссии

1. Особенность Интернета как коммуникационной среды
2. Маркетинг и Интернет-технология ведения бизнеса – что это такое?
3. Зачем нужны Интернет-технология ведения бизнеса
4. Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет
5. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами
6. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента
7. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи
8. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений
9. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации
10. Когда нужно создавать несколько сайтов?
11. Где взять данные о размере аудитории Интернета
12. Кто такой пользователь Интернета
13. Аудитория Интернета в стране
14. Заблуждения о российском Интернете
15. Понятие моделирования бизнес-процессов
16. Основные принципы моделирования бизнес-процессов
17. Эталонные и референтные модели
18. Понятие метода моделирования процессов 2
19. Описание процессов при помощи блок-схем
20. Сравнительный анализ методологий моделирования
21. Особенности применения инструментальных средств моделирования бизнес-процессов
22. Требования к инструментальным системам для моделирования бизнеса
23. Принципы выделения бизнес-процессов
24. Подходы к описанию различных предметных областей деятельности организации (цели, орг. структура)
25. Подходы к описанию различных предметных областей деятельности организации (данные, продукты, входы, выходы)
26. Методики анализа бизнес-процессов (на основе субъективных оценок, анализ результатов аттестации и аудита, логический анализ)
27. Методики анализа бизнес-процессов (анализ ресурсного окружения, характеристик процесса, результатов имитационного моделирования, рисков)
28. Цели контролинга и мониторинга БП
29. Показатели процесса и результата
30. Измерение параметров и характеристик процесса. Обработка результатов измерения

### Критерии оценки (в баллах):

Наименование критерия оценивания	Максимальный балл
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия.	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

## 2. Тематика докладов

1. Интернет-технология ведения бизнеса и традиционный
2. Трансформация 4P
3. Отличия товаров от услуг.
4. AIDA и digital AIDA
5. Путь современного потребителя
6. Связь модели AIDA, комплекса маркетинга (4P) и доли рынка
7. Точки контакта потребителя и воронка продаж
8. Составляющие digital-стратегии
9. Тактика продвижения: ЦА, цели, сообщение, метрики, инструменты и каналы, план продвижения
10. Оценка эффективности и результатов интернет-продвижения: метрики и KPI
11. Предпосылки появления систем электронной коммерции: экономические, технологические, правовые.
12. Технологическая структура систем электронной коммерции: коммуникативные средства, средства обеспечения безопасности.
13. Инфраструктура систем электронной коммерции, основные элементы.
14. Основные Интернет-технологии электронной коммерции: коммуникационные технологии, технологии обеспечения безопасности.
15. Электронная почта и служба WWW.
16. Принципы работы e-mail и web-mail; базовые функции почтовых клиентов.
17. Понятие Web-технологий (гиперссылки), принципы построения Web-сайтов, средства создания Web-сайтов. Адресация в Сети.
18. Поиск информации в WWW, особенности поисковых систем.
19. Программные средства для работы с Web-страницами; основные функции браузеров.
20. Основные формы реализации модели B2C: Web-витрина, Интернет-магазин, торговая Интернет-система.
21. Типовая структура Интернет-магазина, основные функции.
22. Особенности реализации Интернет-магазинов в Российской части Интернета: проблемы и пути решения.
23. Основные формы реализации модели B2B: электронные торговые площадки, электронные аукционы.
24. Структура электронных торговых площадок, базовые требования для функционирования электронных торговых площадок.
25. Классификация: вертикальные и горизонтальные узлы. Основные модели B2B площадок. Типовые риски B2B площадок. Особенности реализации B2B площадок в Российской части Интернета.
26. Модель B2G (бизнес-государство).
27. Интернет-аукционы, как основная форма реализации бизнес-отношений в Сети.
28. Основные отличия Интернет-аукционов от традиционных аукционов.
29. Основные функции B2G-площадок.
30. Повышение эффективности при использовании систем электронной коммерции.
31. Показатели организационной эффективности.
32. Маркетинговые показатели эффективности.

### Критерии оценки (в баллах):

Критерии оценивания	Количество баллов
---------------------	-------------------

Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	5
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3-4
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

### 3. Примеры тестов рубежного контроля

1. Выберите минимальный набор данных о бизнесе, которые необходимо запросить для расчета ROI:

- 1 Маржа
- 2 Средняя продолжительность сделки
- 3 Средний чек
- 4 Стоимость привлечения клиента
- 5 Конверсия отдела продаж
- 6 Средний срок жизни клиента

2. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

1. Нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя
2. Да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента
3. Прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании

3. СТА в Интернет-технология ведения бизнеса расшифровывается как...

1. Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте
2. Call to action – призыв пользователя к действию
3. Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте
4. Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов

4. В какой соцсети приоритет в ленте отдается пользовательским постами?

- 1 ВКонтакте
2. Facebook
3. Мой Мир

5. Верный ответ сервера, если страница существует и доступна:

1. 100 ОК

2. 200 ОК
3. 301 ОК
4. 404

6. Какое максимальное количество объявлений может быть показано на первой странице результатов поиска Яндекса?

- 1 3 объявления
- 2 9 объявлений
- 3 7 объявлений
- 4 12 объявлений

7. Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:

- 1 Отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта
- 2 Доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте
- 3 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта
- 4 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу сайта, ко всем посетителям сайта

8. LSI - это...

- 1 Использование определяющих тематику слов при написании текстов
- 2 Написание текста с помощью LSI-программ Google
- 3 LSI-копирайтинг – это вид SEO-копирайтинга с продающими элементами (Leader Sales In)

9. Семантическое ядро сайта – это ...

- 1 Совокупность запросов, которые вводят пользователи в поисковых системах
- 2 Набор поисковых слов или словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт, по которым пользователи должны найти его в поисковых системах
- 3 Список запросов, по которым сайт обязательно должен быть в ТОПе поисковых систем

10. У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов — 45 000, конверсий — 120. Второй вариант: переходов — 65 000, конверсий — 160.

- 1 Первый вариант
- 2 Конверсия одинаковая
- 3 Второй вариант

11. Он-лайнный каталог – это

- а) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- б) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

12. Форма электронной коммерции С2С – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;

- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

13. Форма электронной коммерции C2B – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

14. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

- а) открытым ключом;
- б) закрытым ключом;
- в) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

15. Системы криптозащиты предназначены для

- а) ограничения доступа в сеть компании;
- б) обеспечения секретности данных;
- в) гарантии подлинности авторства информации.

16. Интернет-аукционы могут быть примером модели

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

17. Торговые площадки могут быть примером модели

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

18. Маркетинг в сети Интернет – это

- а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

19. Изучение конкурентов позволяет

- а) определить сегмент рынка;
- б) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
- в) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

20. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть

- а) платным;
- б) бесплатным;
- в) и тем, и другим.

21. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать

- а) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;

- б) прогноз объема продаж вашей фирмы;
- в) место размещения (раздел, страницу);
- г) ценовую модель.

22. Дискуссионные листы и конференции – это
- а) инструменты маркетинга по электронной почте;
  - б) вид рейтинга;
  - в) элемент поисковой системы.

23. Интернет-банкинг является
- а) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
  - б) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
  - в) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
  - г) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

24. Электронное оформление страховых полисов называется
- а) Интернет-оформлением;
  - б) Интернет-консалтингом;
  - в) транзакцией;
  - г) Интернет-страхованием.

25. К рискам электронной коммерции относится:
- а) воздействие компьютерных вирусов;
  - б) перехват данных;
  - в) невысокая ценность коммерческой информации;
  - г) неправильная идентификация пользователей.

**Критерии оценки (в баллах):**

Процент правильных ответов	Количество баллов
91-100 %	10
81-90%	9
71-80%	8
61-70%	7
51-60%	9
41-50%	5
31-40%	4
21-30%	3
11-20%	2
0-10%	1
0%	0

**4. Примеры лабораторных заданий**

1. Описать целевую аудиторию организации.
2. Составить УТП организации.
3. Построить бизнес-модель организации.
4. Провести анализ конкурентов организации.
5. Спозиционировать бренд.

6. Создать сайт для организации.
7. Разработать комплексную маркетинговую стратегию для организации.
8. Проработать канал продвижения: контент-маркетинг
9. Проработать канал продвижения: e-mail маркетинг
10. Проработать канал продвижения: социальные сети
11. Проработать канал продвижения: таргетированная реклама
12. Проработать канал продвижения: контекстная реклама
13. Проработать канал продвижения: CPA-маркетинг
14. Проработать канал продвижения: товарная реклама
15. Проработать канал продвижения: основы поисковой оптимизации (SEO)
16. Проработать канал продвижения: медийная реклама

### Критерии оценки (в баллах):

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	5
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3-4
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

### 6. Подготовка проекта комплексной маркетинговой стратегии в компании

Студент самостоятельно выбирает направление бизнеса или конкретный бизнес, далее подготавливает проект комплексной маркетинговой стратегии в компании. Возможно создание команды до 3 человек для подготовки проекта комплексной маркетинговой стратегии в компании, но только для реальных заказчиков (необходим заказ данной организации).

Основными критериями оценки проекта являются:

- последовательность и аргументированность выступления;
- ясность изложения и понятность идеи проекта;
- наличие квалифицированной команды, реализующей проект;
- понятность и качество презентационных материалов;
- яркость выступления.

### Критерии оценки экзамена (в баллах)



№ п/п	Критерий/количество баллов	0-1 балл	2-3 балла	4 балла
1	Последовательность и аргументированность выступления	Выступления не последовательно, слабо аргументировано	Выступление несколько не последовательно, в аргументации есть неясности	Выступление последовательно, аргументация присутствует
2	Ясность изложения и понятность идеи проекта	Изложение неясное, сумбурное, идея проекта непонятна	Есть неясность в изложении идеи проекта, в общем смысл проекта понятен	Изложение ясное, идея проекта понятна
3.	Наличие квалифицированной команды, реализующей проект	Команда отсутствует	Команда присутствует, но есть не закрытые компетенции	Команда присутствует, все компетенции закрыты
4	Понятность и качество презентационных материалов	Презентационные материалы отсутствуют, либо они не понятны	Презентационные материалы в целом понятны, но сделаны не качественно	Презентационные материалы понятны и качественны
5	Яркость выступления	Выступление «серое», монотонное	Выступление хорошее, но не яркое	Выступление яркое

## 7. Подготовка проекта медиаплана компании

Студент самостоятельно выбирает направление бизнеса или конкретный бизнес, далее подготавливает проект медиаплана компании. Возможно создание команды до 3 человек для подготовки проекта медиаплана к, но только для реальных заказчиков (необходим заказ данной организации).

Основными критериями оценки проекта являются:

- последовательность и аргументированность выступления;
- ясность изложения и понятность идеи проекта;
- наличие квалифицированной команды, реализующей проект;
- понятность и качество презентационных материалов;
- яркость выступления.

### Критерии оценки экзамена (в баллах)

№ п/п	Критерий/количество баллов	0-2 балл	3-5 балла	6-8 балла
1	Последовательность и аргументированность выступления	Выступления не последовательно, слабо аргументировано	Выступление несколько не последовательно, в аргументации есть неясности	Выступление последовательно, аргументация присутствует
2	Ясность изложения и понятность идеи проекта	Изложение неясное, сумбурное, идея проекта непонятна	Есть неясность в изложении идеи проекта, в общем смысл проекта понятен	Изложение ясное, идея проекта понятна
3.	Наличие квалифицированной команды, реализующей проект	Команда отсутствует	Команда присутствует, но есть не закрытые компетенции	Команда присутствует, все компетенции закрыты

4	Понятность и качество презентационных материалов	Презентационные материалы отсутствуют, либо они не понятны	Презентационные материалы в целом понятны, но сделаны не качественно	Презентационные материалы понятны и качественны
5	Яркость выступления	Выступление «серое», монотонное	Выступление хорошее, но не яркое	Выступление яркое

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
4. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

#### Дополнительная литература:

5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
6. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>
7. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=49388>
8. Мартиросян, К. В. Интернет-технологии : учебное пособие / К. В. Мартиросян, В. В. Мишин ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2.	Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)	<a href="https://rosreestr.ru/site/">https://rosreestr.ru/site/</a>
3.	Федеральная налоговая служба	<a href="https://www.nalog.ru/">https://www.nalog.ru/</a>

4.	Министерство экономического развития Российской Федерации	<a href="http://economy.gov.ru/minec/main">http://economy.gov.ru/minec/main</a>
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	<a href="http://www.bashstat.ru">www.bashstat.ru</a>
6.	Российский деловой портал «Альянс Медиа»	<a href="http://www.allmedia.ru">http://www.allmedia.ru</a>
7.	Портал «В помощь бизнесу»	<a href="http://bishelp.ru/">http://bishelp.ru/</a>
8.	Сайт «Корпоративный Менеджмент»	<a href="https://www.cfin.ru/">https://www.cfin.ru/</a>
9.	Портал «БИБОСС»	<a href="https://www.beboss.ru/bplans">https://www.beboss.ru/bplans</a>
10.	Портал «Openbusiness»	<a href="https://www.openbusiness.ru/gotovye-biznes-plany/">https://www.openbusiness.ru/gotovye-biznes-plany/</a>
11.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>
12.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
13.	Справочно-правовая система Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
14.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»	<a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
15.	Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ»	<a href="https://elib.bashedu.ru/">https://elib.bashedu.ru/</a>
16.	Электронная библиотечная система издательства «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
17.	Электронный каталог Библиотеки БашГУ –	<a href="http://www.bashlib.ru/catalogi">http://www.bashlib.ru/catalogi</a>
18.	Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press)	<a href="https://archive.neicon.ru/xmlui/">https://archive.neicon.ru/xmlui/</a>
19.	Издательство «Annual Reviews»	<a href="https://www.annualreviews.org/">https://www.annualreviews.org/</a>
20.	Издательство «Taylor&Francis»	<a href="https://www.tandfonline.com/">https://www.tandfonline.com/</a>
21.	Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.	
22.	Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные	
23.	Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные	

## 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<b>1</b>	<b>2</b>
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3,</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b> учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p><b>аудитория № 118:</b> учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 208:</b> учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 209:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 210:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 212:</b> учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 213:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 218:</b> учебная мебель, доска, мультимедиа-</p>

корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

**4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:** лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

**5. помещения для самостоятельной работы:** аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

**6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:** аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

проектор infocus.

**аудитория № 220:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 221**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 222**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 301**

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

**аудитория № 302**

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iqu.

**аудитория № 305**

учебная мебель, доска, проектор infocus.

**аудитория № 307**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 308**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 309**

учебная мебель, доска.

**лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а**

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

**лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в**

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iqu corp 510 – 14 шт.

**аудитория № 312**

учебная мебель, доска.

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Основы Интернет-маркетинга»  
на 5 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	48
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	59,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (контроль)	0

Форма(ы) контроля:  
зачет в 5 семестре  
экзамен в 6 семестре

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
	<b>Модуль 1. Основы интернет-маркетинга</b>						
1	Основы маркетинга. Целевая аудитория. Бизнес-модели. Анализ конкурентов и УТП.	4	8		10	Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии, подготовка доклада	Тесты, опрос, дискуссия, доклад
2	Основы позиционирования. Исследования и гипотезы. Performance-маркетинг.	2	4		10	Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии, подготовка доклада	Тесты, опрос, дискуссия, доклад
	<b>Модуль 2. Стратегия интернет-маркетинга</b>						
3	Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинга	4	8		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету	Лабораторная работа, проект внедрения комплексной маркетинговой стратегии в компании
4	Основы юнит-экономики	2	4		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету	Лабораторная работа, проект внедрения комплексной маркетинговой стратегии в компании
5	Стратегия digital-маркетинга	2	4		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету	Лабораторная работа, проект внедрения комплексной маркетинговой стратегии в компании
6	Комплексная стратегия digital-маркетинга	2	4		9,8	Выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету	Лабораторная работа, проект внедрения комплексной маркетинговой стратегии в компании
	Зачет						
	<b>Всего часов:</b>	16	32		59,8		





ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Основы Интернет-маркетинга»  
на 6 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	5/180
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	64
лекций	16
практических/ семинарских	48
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	78,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (контроль)	36

Форма(ы) контроля:  
зачет в 5 семестре  
экзамен в 6 семестре

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
	<b>Модуль 3. Инструменты интернет-маркетинга</b>						
1	Контент-маркетинг и оценка его эффективности. Email маркетинг.	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
2	Медийная реклама	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
3	Продвижение бизнеса в социальных сетях	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
4	Таргетированная реклама	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
5	Контекстная реклама	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
6	СРА-маркетинг	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
7	Товарная реклама	2	6		10	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
8	Основы поисковой оптимизации (SEO)	2	6		8,8	Выполнение лабораторной работы, подготовка к экзамену	Лабораторная работа, проект медиаплана
	Экзамен						
	<b>Всего часов:</b>	16	48		78,8		

