

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета __ ИСТ __
наименование факультета

Салмин А.А.

Подпись

Фамилия И.О.

« ____ » _____ 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-маркетинг, ИМ

наименование учебной дисциплины (полное, сокращенное)

Направление (специальность)
подготовки

38.03.05 (080500.62) Бизнес-информатика

код и наименование направления (специальности) подготовки

Профиль (специализация)
подготовки

Электронный бизнес

указывается при наличии

Квалификация (степень)
выпускника

бакалавр

бакалавр, магистр, дипломированный специалист

Факультет

Информационных систем и технологий

наименование факультета

Кафедра

Электронной коммерции

наименование кафедры

Курс 3, 4 **семестр** 6, 7

Форма обучения

Очная полная

очная (заочная) - полная (сокращенная, ускоренная)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры ЭК
Протокол №1 от « 28 » августа 2014 г.

Заведующий кафедрой

ЭК

наименование кафедры

Юрасов А.В.

подпись

Фамилия И.О.

« ____ » _____ 2014 г.

Самара
2014

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» студентам очной полной формы обучения по направлению (специальности) подготовки бакалавра «38.03.05 (080500.62) Бизнес-информатика» и профиля (специализации) подготовки «Электронный бизнес» на 3 и 4 курсе в 6, 7 семестре.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг», составлена в соответствии с решением Ученого Совета ФГОБУ ВПО ПГУТИ
Протокол № __ от « __ » _____ 2014 г.

Программу составил

зав. каф. ЭК
должность

д.э.н., проф.
уч. степень, уч. звание

подпись

Юрасов А.В.
фамилия, имя, отчество

« ____ » _____ 2014 г.

Рецензент

должность

уч. степень, уч. звание

подпись

фамилия, имя, отчество

« ____ » _____ 2014 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка; базовая подготовка по технологиям маркетинговых исследований в Интернете и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы со специальной литературой и изучения специальных дисциплин.

Основные задачи изучения дисциплины:

1. формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
2. ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
3. создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-маркетинге;
4. выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2. Место дисциплины в учебном процессе (в структуре ООП)

Дисциплина относится к циклу Б.3. профессиональных дисциплин и вариативной части основной образовательной программы.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Управление ИТ-проектами;
2. Web-разработка.

Т.к. дисциплина изучается в завершающих учебных семестрах, ее основные положения должны быть использованы в дальнейшем при написании ВКР.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире (ОК-3);
- способен анализировать социальнозначимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);
- способен использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами (ОК-7);
- способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК-8);
- способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-9);
- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-11);
- осознает сущность и значение информации в развитии современного общества; владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации (ОК-12);

- имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- способен работать с информацией из различных источников (ОК-16).
- проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ (ПК-2);
- выбирать рациональные ИС и ИКТ-решения для управления бизнесом (ПК-3);
- проводить анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ (ПК-4);
- организационно-управленческая деятельность: проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий (ПК-5);
- управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) (ПК-7);
- использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия (ПК-8);
- использовать современные стандарты и методики, разрабатывать регламенты для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий (ПК-9);
- организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-10);
- позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет (ПК-11);
- защищать права на интеллектуальную собственность (ПК-12);
- организовывать управление малыми проектно-внедренческими группами (ПК-13);
- выполнять технико-экономическое обоснование проектов по совершенствованию и регламентацию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-14);
- проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов (ПК-15);
- осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами (ПК-16);
- проектировать архитектуру электронного предприятия (ПК-17);
- разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов (ПК-18);
- научно-исследовательская деятельность: использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования (ПК-19);
- использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования (ПК-20);
- готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований (ПК-21);
- консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия (ПК-22);
- консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонент (ПК-23);
- разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ (ПК-27);

- использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг (ПК-28);
- создавать новые бизнесы на основе инноваций в сфере ИКТ (ПК-29)

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	№ семестра	
		6	7
Общая трудоемкость дисциплины	360	146	214
Аудиторные занятия (Ауд)	148	74	74
<i>Лекции (ЛК)</i>	64	32	32
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	28	14	14
<i>Семинары (Сем)</i>			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	56	28	28
Самостоятельная работа (СР)	212	72	140
Курсовой проект (работа) – (КП, КР)	56		56
Контрольное задание – (КЗ)			
Расчетно-графическая работа (РГР)			
Реферат (Реф)			
Другие виды самостоятельной работы	156	72	84
Самоподготовка (Сам) (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	156	72	84
Вид итогового контроля (экзамен, зачет, дифференцированный зачет)		зачёт	экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга	Цели и задачи учебной дисциплины. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов в области инноваций. Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации
2.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование
3.	Маркетинговые исследования в Интернете	Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в

		Интернете. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.
4.	Поисковая оптимизация	Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга
5.	Интернет-маркетинг социальных сетях	в Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития
6.	Вирусный маркетинг	Понятие и принципы вирусного маркетинга. Алгоритм распространения вирусного контента. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
7.	Контекстная реклама	Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.
8.	Баннерная реклама	Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы.
9.	E-mail реклама	E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
10.	Анализ эффективности интернет-рекламы	Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
11.	Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций	Партнерские программы. Спонсорские программы. Веб-кольца. Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания

		виртуального сообщества; офлайн-поддержка онлайн-проектов.
--	--	--

5.3 Разделы дисциплины и виды занятий по семестрам

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов и их содержание	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
			Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
				ЛК	ПЗ	ЛР		
№ раздела								
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга	1-2	22	4	2	4	12	опрос, ОК-12, ОК-13
2.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	2-5	24	6	2	4	12	опрос, ПК-5, ПК-7
3.	Маркетинговые исследования в Интернете	5-7	26	4	4	6	12	опрос, ПК-11, ПК-19, ПК-20, ПК-21
4.	Поисковая оптимизация	7-11	28	8	2	6	12	опрос, ПК-16, ПК-18
5.	Интернет-маркетинг в социальных сетях	11-13	22	4	2	4	12	опрос, ПК-9, ПК-28
6.	Вирусный маркетинг	13-16	24	6	2	4	12	опрос, ПК-28
	Итого за семестр		146	32	14	28	72	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов и их содержание	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
				ЛК	ПЗ	ЛР		
1								
7.	Контекстная реклама	1-3	44	6	4	6	28	опрос, ПК-18
8.	Баннерная реклама	3-6	42	6	2	6	28	опрос, ПК-28
9.	E-mail реклама	6-9	36	6	2	4	24	опрос, ПК-28

10.	Анализ эффективности интернет-рекламы	9-12	46	8	2	6	30	опрос, ПК-3, ПК-7
11.	Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций	12-16	46	6	4	6	30	опрос, ПК-7
	Итого за семестр		214	32	14	28	140	экзамен
	Всего за весь курс:		360	64	28	56	212	

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

6. Тематический план изучения дисциплины

6.1 Практические занятия 6 семестр

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга	Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации	2
2.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.	2
3.	Маркетинговые исследования в Интернете	Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.	4
4.	Поисковая оптимизация	Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.	2
5.	Интернет-маркетинг в социальных сетях	Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM.	2
6.	Вирусный маркетинг	Особенности методов оценки эффективности	2

		вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы.	
	Итого		14

7 семестр

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
7.	Контекстная реклама	Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.	4
8.	Баннерная реклама	Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота.	2
9.	E-mail реклама	Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.	2
10.	Анализ эффективности интернет-рекламы	Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы.	2
11.	Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций	Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания виртуального сообщества; офлайновая поддержка онлайн-проектов.	4
	Итого		14

6.2 Лабораторные работы

№ ЛР	№№ семестров и разделов курса	Наименование лабораторных работ	Кол-во часов
1	2	3	4
1	6/1	Работа с модулями «Определение позиций», «Google дата-центры», «Работа со сниппетами», «Внешние ссылки», «Индексация сайта» (программа Semonitor)	12
2	6/2	Работа с модулями «Page rank анализатор», «Подбор ключевых слов» и «Html-анализатор» (программа Semonitor)	12
3	6/3	Анализ изменения рейтинга интернет-сайтов во времени (программа Semonitor)	12
4	6/4	Оценка эффективности интернет-рекламы	12
5	6/5	Получение навыков навигации по структуре Веб-кольца, оценка эффективности участия в нем	12
6	6/6	Веб-аналитика: формирование предложений по оптимизации веб-сайта на основе анализа его статистических показателей	12
Итого			72

6.3 Курсовой проект выполняется в соответствии с «Методическое пособие по выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг», варианты тем представлены там же.

6.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	2
1	Технологии и математический аппарат маркетинговых исследований в Интернете
2	Конкурентная разведка в Интернете

6.5 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 30 процентов от всего объема аудиторных занятий.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии
1	ЛК	Чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования
	ЛР	Защита лабораторных работ с разбором авторских вариантов

При изучении дисциплины предусматриваются встречи с представителями компании «Вебровер».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2012.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2009.– 684 с.

7.1.2 Дополнительная литература

1. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.
2. Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006.– 336 с.
3. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
4. Алексуни В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

7.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

7.2.1 Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания к лабораторным занятиям по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг».

7.2.2 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий по видам занятий

Программное обеспечение для выполнения лабораторных работ (перечень программ):

- Программа “Semonitor Expert”,
- Программа “SiteAuditor”.

7.2.3 Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студента

Раздел 1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы.

Поисковая оптимизация

1. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
2. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
3. Что означает понятие сниппет?
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Перечислите основные методы спамдексинга.

Раздел 2. Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация

1. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
2. Какие виды настроек рекламной кампании предлагает большинство поисковых систем?
3. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
4. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
5. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.

Раздел 3. Баннерная реклама

1. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
2. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
3. Назовите четыре основных вида таргетинга.
4. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
5. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
6. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.

Раздел 4. E-mail реклама

1. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
2. Какие функции выполняет модератор?
3. Основные признаки спама?
4. Понятие вирусного маркетинга.
5. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
6. Понятие спонсорской программы.

Раздел 5. Анализ эффективности интернет-рекламы

1. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
2. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
3. Что демонстрирует коэффициент проходимости?
4. Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.
5. Что позволяет оценить показатель максимальной аудитории?
6. Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?
7. Назовите причины потери привлекаемой рекламой аудитории?
8. Перечислите основные показатели посещаемости сайта?
9. Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?
10. Как можно выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями?
11. Назовите преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.
12. Каковы функции рефералов в реферал-программах.

Раздел 6. Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити

1. Раскройте понятие «партнёрская программа».
2. Укажите преимущества участия в партнёрских программах для издателей-партнеров.
3. Укажите недостатки использования для организации партнёрских программ услуг сервисной партнерской компании.
4. Сформулируйте требования издателей-партнеров к партнерской программе.
5. Перечислите преимущества Webring:
6. Перечислите недостатки Webring
7. Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
8. Опишите методы создания виртуального сообщества.
9. Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

7.2.4 Критерии оценки знаний, умений и навыков

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является зачет в 6-м и экзамен в 7-м семестре. Зачёт проводится в форме тестирования, пороговым значением, по преодолении которого выставляется зачёт является показатель 66 % правильных ответов.

Экзамен проводится по билетам, которые включают 2 (два) теоретических вопроса.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

– оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он полно ответил на вопрос и продемонстрировал использование концепций и примеров из смежных дисциплин, а также понимание связей и иерархии подразделов курса, наличие собственной точки зрения по проблеме и умение ее защитить, использование в ответе материала из дополнительной литературы, использование в ответе самостоятельно найденных примеров;

– оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он продемонстрировал знание на хорошем уровне терминологии электронного бизнеса, методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронного бизнеса, умение четко, кратко и

логически связно изложить материал, умение привести практический пример использования конкретных приемов и методов электронного бизнеса;

– оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он продемонстрировал знание содержания вопроса, но не смог раскрыть его полностью либо затруднился с представлением практических примеров и продемонстрировал пробелы во владении терминологией электронного бизнеса;

– оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог продемонстрировать знание вопроса и владение терминологией электронного бизнеса.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1 Учебно-лабораторное оборудование

Для проведения лабораторного практикума предназначена специализированные лаборатории – кафедры ЭК (ауд. № 2-10-02, 2-10-04). Там выполняются все лабораторные работы.

Лабораторные работы выполняются с помощью комплекса офисных программ Microsoft Office, программы Semonitor, браузера Google Chrome и ряда интернет-сервисов, встроенных в Google Chrome.

8.2 Технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов

Мультимедийный проектор с экраном;

Персональный компьютер с установленными компонентами:

– электронный УМК по дисциплине «Интернет-маркетинг»;

– электронный тестирующий комплекс на основе программы «SunRay TestOfficePro».

9. ЛИСТ согласования рабочей программы с другими дисциплинами на _____ учебный год

Направление подготовки: _____ 38.03.02 (080500) Бизнес-информатика

Профиль подготовки: _____ Электронный бизнес
шифр и наименование
наименование

Квалификация (степень) выпускника: _____ бакалавр
наименование

Дисциплина: _____ Интернет-маркетинг (ИМ)
наименование

Форма обучения: _____ очная полная
(очная, очно-заочная, заочная)

Учебный год _____

Рекомендована заседанием кафедры _____ Электронной коммерции
наименование кафедры
протокол № 1 от «28» августа 2014г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

<u>заведующий кафедрой</u> должность	_____	<u>Юрасов А.В.</u> расшифровка подписи	_____	_____
	подпись		дата	

Исполнители:

<u>д.э.н., проф.</u> должность	_____	<u>Юрасов А.В.</u> расшифровка подписи	_____	_____
	подпись		дата	

<u>ст. преподаватель</u> должность	_____	<u>Гайдук А.Е.</u> расшифровка подписи	_____	_____
	подпись		дата	

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____	_____	_____	_____
	наименование кафедры		
	_____	_____	_____
	подпись	расшифровка подписи	дата

Заведующий кафедрой _____	_____	_____	_____
	наименование кафедры		
	_____	_____	_____
	подпись	расшифровка подписи	дата

Заведующий кафедрой _____	_____	_____	_____
	наименование кафедры		
	_____	_____	_____
	подпись	расшифровка подписи	дата

Председатель методической комиссии по специальности _____	_____	_____	_____
	шифр наименование		
_____	_____	_____	_____
должность	подпись	расшифровка подписи	дата

Начальник УОУП _____	_____	<u>Кустова М.Н.</u> расшифровка подписи	_____
	подпись		дата

10. ЛИСТ изменений и дополнений в рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20__/20__ уч. г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)
- 3)

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений на данный учебный год

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

Протокол № _____ от « ____ » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой _____

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

дата

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УОУП

подпись

расшифровка подписи

дата

Внесенные изменения на 201__/201__ учебный год **УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета _____

наименование факультета

подпись

расшифровка подписи

дата

« ____ » _____ 201__ г.