Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.36 Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Яковлева Лариса Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 8

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 14

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 16

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 17

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Проводит систематизацию необходимых данных для принятия управленческих задач по продвижению организации в сети интернет с помощью современных инструментов и коммуникационных механизмов
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Анализирует перспективные рыночные возможности с применение методов современной веб-аналитики для выхода на новые рынки через позиционирование с помощью инструментов интернет-маркетинга

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очная (семестр)		
		2	3	6

1	Ознакомительная практика			+
2	Операционный менеджмент		+	
3	Статистика	+		

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)				
		3	4	5	6	7
1	Маркетинг	+				
2	Международный маркетинг					+
3	Мировой опыт ведения бизнеса				+	
4	Ознакомительная практика				+	
5	Основы бизнес-планирования		+			
6	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений		+			
7	Управление внешнеэкономической деятельностью					+
8	Управление конкурентоспособностью предприятия				+	
9	Управление продажами			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика» изучается в 6 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**108**
Контактная работа	48
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	32
Самостоятельная работа (СР)	60

Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
6 семестр					
1	Интернет маркетинг в современных условиях	4	6	18	Собеседование/устный опрос; Тестирование
2	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией. Веб-аналитика	4	8	12	Устный опрос; Тестирование
3	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	4	8	16	Собеседование/ устный опрос; Тестирование; Решение задач
4	Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга	4	10	14	Устный опрос; Тестирование

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях (ОПК-2)

Лекция.

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные принципы и технологии Интернет-маркетинга.

Практическое занятие.

- Проанализируйте этапы становления и развития Интернет – маркетинга
- Сравнительный анализ традиционного и Интернет – маркетинг
- Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?
- На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание дистрибьютору?
- К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
- Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?

Задания для самостоятельной работы.

- Анализ специфики мероприятий Интернет-маркетинга в различных странах.
- Тенденции развития Интернет-технологий.
- Достоинства и недостатки Интернет-маркетинга.

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией. Веб-аналитика (ОПК-2)

Лекция.

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Потоки потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Практическое занятие.

- Навигация пользователей в Интернете
- Управление взаимоотношениями с клиентами

Задания для самостоятельной работы.

Какие функции и задачи ставятся и реализуются в системах управления взаимоотношениями с потребителями

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (ОПК-4)

Лекция.

Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; пропаганда; персональные продажи и прямой маркетинг; стимулирование сбыта. Рекламные носители в Интернете.

Практическое занятие.

- Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
- Приведите примеры каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, применяемые в Интернет-маркетинге

Задания для самостоятельной работы.

1. Назовите методы продвижения продукции и самой компании в Интернет,
2. Почему необходима регистрация в поисковых системах,
3. Каким образом используются рейтинги и для каких целей

Тема 4. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга (ОПК-4)

Лекция.

Понятие и цели поисковой оптимизации (SEO). Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы. Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг. История возникновения и сущность SMO (SMM). Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения

Практическое занятие.

1. Вирусный маркетинг
2. Партнёрский маркетинг в Интернете
3. E-mail маркетинг
4. Интернет продвижение в on-line играх
5. Реклама на видеохостинге Ютуб
6. Интернет-магазин
7. WEB-сайт как форма продвижения в Интернете
8. Форумы, блоги и отзывы как способ продвижения в сети Интернет

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение вопросов темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 15 баллов каждый

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Интернет маркетинг в современных условиях	Собеседование/устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос оценивается следующим образом: 5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка; 4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого; 3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого; 2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	Тест состоит из 15 вопросов по заданной теме. Оценка осуществляется следующим образом: 10-8 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте; 7-44 балла – студент правильно отвечает на 90-80% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 80-70% вопросов в тесте. 2 балла – студент правильно отвечает на 70-50% вопросов в тесте. 1 балл – студент правильно отвечает на 50-25% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает.

2.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией. Веб-аналитика	Устный опрос	15	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 15 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка 10 баллов - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого 7 баллов - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого 3 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
		Тестирование(контрольный срез)	15	Тест состоит из вопросов по заданной теме. 15 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте 12 баллов – студент правильно отвечает на 75-89% вопросов в тесте 10 балло – студент правильно отвечает на 60-74% вопросов в тесте. 5 баллов – студент правильно отвечает на 40-59% вопросов в тесте. Менее 40% правильных ответов баллов не дает

3.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Собеседование/ устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос оценивается следующим образом: 5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка; 4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого; 3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого; 2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	Тест состоит из 15 вопросов по заданной теме. Оценка осуществляется следующим образом: 10-8 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте; 7-44 балла – студент правильно отвечает на 90-80% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 80-70% вопросов в тесте. 2 балла – студент правильно отвечает на 70-50% вопросов в тесте. 1 балл – студент правильно отвечает на 50-25% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
		Решение задач	10	10 баллов - Ход и логика решения верны и соответствуют требования , претензий к оформлению нет 7 баллов - Ход и логика решения верны и соответствуют требованиям, есть арифметические ошибки и претензии к оформлению 3 балла - В логике решения присутствуют ошибки, ход решения не полностью соответствует требованиям, имеются арифметические ошибки и претензии к оформлению 0 баллов - Задача не решена или решена с грубыми ошибками, не позволяющими предположить знание студентом теоретического материала.

4.	Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга	Устный опрос	15	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 15 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка 12 баллов - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого 10 баллов - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого 5 баллов - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
		Тестирование(контрольный срез)	15	Тест состоит из вопросов по заданной теме. 15 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте 12 баллов – студент правильно отвечает на 75-89% вопросов в тесте 8 баллов – студент правильно отвечает на 60-74% вопросов в тесте. 5 баллов – студент правильно отвечает на 40-59% вопросов в тесте. Менее 40% правильных ответов баллов не дает
5.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Решение задач

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

На примере ресурса учесть правила необходимые при обмене ссылками между сайтами?

Собеседование/ устный опрос

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.

Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.

Навигация пользователей в Интернете.

Собеседование/устный опрос

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях

Модели получения доходов в электронной коммерции B2B.

Разработка новых товаров в сети Интернет.

Business-to-business как сектор Интернет-коммерции.

Тестирование

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией. Веб-аналитика

Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
2. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
3. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. людьми
3. в диалоговом режиме
4. автоматически

Тема 4. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга

При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

1. о доходах
2. о месте жительства
3. о ценовых предпочтениях
4. о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

Устный опрос

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией. Веб-аналитика

1. Этапы развитие информационных технологий;
2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг;
3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса;
4. Конкурентные преимущества интернета;
5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса.

Тема 4. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике».
2. Методы удержания посетителей web-сайта.
3. Тенденции развития информационных технологий.
4. «Интернет экономика»: сущность, факторы, эволюция теории.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-2, ОПК-4)

1. Понятие Интернет- маркетинга.
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
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. Понятие поискового продвижения сайта.

Типовые задания для зачета (ОПК-2, ОПК-4)

1. Пояснить на примере сайта понятие поискового продвижения сайта и его влияния на рейтинг ресурса.
2. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-2	Способен проводить анализ внешних и внутренних факторов и условий, влияющих на использование инструментов в интернет-маркетинге и веб-аналитике
	ОПК-4	Умеет анализировать перспективные рыночные возможности с применение методов современной веб-аналитики для выхода на новые рынки через позиционировани
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-2	Не способен проводить анализ внешних и внутренних факторов и условий, влияющих на использование инструментов в интернет-маркетинге и веб-аналитике
	ОПК-4	Не умеет анализировать перспективные рыночные возможности с применение методов современной веб-аналитики для выхода на новые рынки через позиционировани

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

2. Романенкова О. Н., Фин. ун-т при Правительстве РФ Интернет-маркетинг : учебник для акад. бакалавриата. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 301 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450115

3. Катаев, А. В., Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Интернет-маркетинг. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87414.html

4. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. - 141 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768

5. Чепурова И.Ф. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ.. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 71 с.

6.3 Иные источники:

1. http://www.vuzl.org - http://www.vuzl.org

2. http://www.p-marketing.ru - http://www.p-marketing.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

LiteManager Pro - Server

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

Альт-Инвест сумм

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru

4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru

7. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: https://www.studentlibrary.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.