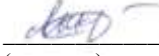


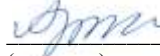


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


(подпись) Н.А. Аргылов
(ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический интернет-маркетинг

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью


Профиль Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0/пр. 0/лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 27 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет не предусмотрен
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 

Составители: старший преподаватель Попиль В.А.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 2020 г. № ____

Директор Департамента _____ Н.А. Аргылов
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: сформировать у студентов знания, навыки и компетенции, необходимые для организации эффективной деятельности по продвижению компаний и продуктов в Интернете.

Задачи: изучить стратегии информационного продвижения компании в сети Интернет, научиться грамотно проводить выбор стратегии в зависимости от текущей ситуации в компании, а также целей продвижения, научиться проводить анализ конкурентного окружения компании, изучить инструменты Интернет-маркетинга, научиться проводить выбор инструментов для реализации эффективной рекламной кампании.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом ОПК-7.3. Владеет способностью учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, проводить антикризисные мероприятия

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный различным целевым группам/группам ответственности.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знает современный алгоритм разработки плана рекламной кампании в сети Интернет.</p> <p>Умеет разрабатывать стратегию рекламной кампании по продвижению организации, товара или услуги в сети Интернет.</p> <p>Владеет приемами стратегического планирования и реализации рекламной кампании в сети Интернет для реализации поставленных задач, нацеленных на внутреннюю и внешнюю целевую группу воздействия</p>

Стратегическое планирование интернет-кампаний	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-2. Стратегическое планирование интернет-кампаний	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Знает, как проводить сегментацию целевой аудитории, основные потребности современного общества, манипулятивные приемы в рекламной сфере.</p> <p>Умеет проводить сегментацию целевых аудиторий в зависимости от ее текущих запросов и потребностей, при создании рекламного обращения использует манипулятивные приемы в зависимости от психологии восприятия потребителей.</p> <p>Владеет навыками по созданию рекламных текстов с учетом запросов и потребностей целевых аудиторий</p>
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				

<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам обществу</p>	<p>ПК-8. Способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p> <p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта</p>	<p>Знает полномочия возможных участников стратегического плана рекламной кампании в Интернете, основные документы, сопровождающие стратегического планирование. Умеет разрабатывать проект по продвижению товаров и услуг в сети Интернет с четким определением сроков выполнения работ. Может организовать групповую работу по осуществлению проекта интернет-рекламы, решить возникающие кризисные и конфликтные ситуации, дать предварительную оценку эффективности проекта</p>
---	---	--	---	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 час.)

Раздел I. Разработка стратегии интернет-маркетинга (6 час.).

Тема 1. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (2 час.).

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.

2. Категории электронного бизнеса.
3. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга взаимодействия

Тема 2. Стратегическое планирование рекламной кампании в сети Интернет (4 час.).

1. Участники процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
2. Алгоритм процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
3. Основные документы процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.

Раздел II. Инструменты Интернет-маркетинга (12 час.).

Тема 3. Возможности рекламы в сети Интернет (2 час.).

1. Три наиболее распространенных типа использования интернета в качестве рекламного канала.
2. Основные формы Интернет-рекламы.
3. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.

Тема 4. Медийная реклама в сети Интернет: баннер (2 час.).

1. Понятие и преимущества медийной рекламы в интернете.
2. Интернет-баннер и его виды.
3. Технологии создания и размещения баннера.
4. Методы ведения баннерной рекламы.

Тема 5. Контекстная реклама и SEO-оптимизация в сети Интернет (2 час.).

1. Этика рекламных текстов в сети Интернет
2. Особенности рекламного текста для веб-страниц
3. Поисковое продвижение

Тема 6. Интернет-магазин и интернет-аукцион как торговые площадки (2 час.).

1. Понятие интернет-магазина: принципы и возможности.
2. Понятие интернет-аукциона: принципы и возможности.

Тема 7. Вирусная и тизерная реклама в сети Интернет (2 час.).

1. Понятие и возможности вирусной рекламы.
2. Понятие и возможности тизерной рекламы.
3. Преимущества и недостатки вирусной и тизерной рекламы.

Тема 8. Оценка эффективности интернет-маркетинга (2 час.).

1. Основные показатели оценки эффективности Интернет-маркетинга организации.
2. Понятие конверсии сайта и ее определение.

3. Системы веб-аналитики и работа с ними.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Практические занятия (36 час., в том числе 0 час. в интерактивной
форме)**

Практическое занятие №1-2. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг (4 час.)

Обсуждение вопросов:

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.
2. Категории электронного бизнеса.
3. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга взаимодействия

Задание: подготовить презентацию в формате Power Point о выбранной компании (существующей), которая занимается или может заниматься электронной коммерцией.

В презентации осветить следующие вопросы:

1. Рассказ о компании и ее деятельности,
2. Ведет ли компания электронный бизнес? В чем он заключается?
3. Если компания не ведет электронный бизнес, то могла бы вести его? Каким образом?
4. Как компания ведет или может вести B2B-сделки? Приведите примеры.
5. Как компания ведет или может вести B2C-сделки? Приведите примеры.
6. Как компания ведет или может вести B2A-сделки? Приведите примеры.

Практическое занятие №3-4. Участники и алгоритм процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет (4 час.)

Задание в микрогруппах (3-4 человека): по алгоритму, изученному на лекции, прописать план рекламной кампании в сети Интернет для выбранной организации, осуществляющей деятельность на территории ДВФО, определить ответственных за каждый пункт, объяснить свой выбор.

Практическое занятие №5-6. Основные документы процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет (4 час.)

Задание в микрогруппах (3-4 человека): каждая микрогруппа заполняет бриф на разработку рекламной кампании в сети Интернет. После этого между командами происходит обмен брифами, по полученному брифу микрогруппы прописывают подробный план рекламной кампании. В конце занятия происходит обсуждения брифов и их исполнения.

Практическое занятие №7-8. Возможности рекламы в сети Интернет (4 час.).

Задание: выберите компанию, осуществляющую деятельность на территории ДВФО (можно из первого занятия). Подготовьте презентацию с ответом на вопрос: какие инструменты Интернет-маркетинга использует или может использовать компания? Расскажите о каждом инструменте подробно

Практическое занятие №9-10. Оценка эффективности баннеров компаний в сфере N (4 час.)

Задания:

1. Выберите определенную сферу: **услуг** (например, туристических, образовательных, такси, строительство, автомойки и т.д.) или **товаров** (мебель, определенные продукты, одежда и т.д.).

2. Найдите 5 интернет-баннеров, рекламирующих 5 **различных** компаний, представляющих одну сферу (например, 5 баннеров разных меховых салонов). Примеры баннеров принести на «флешке»!

3. Проведите анализ **каждого** баннера по следующим критериям:

- Наличие анимации
- Расположение на странице
- Наличие призыва Click Here!
- Наличие слова «Бесплатно!»
- Привлекательное фото.
- Размер баннера.
- Продолжительность ролика(если он есть).
- Количество слов
- Наличие анекдота
- Цвета и их количество
- Сочетания цветов
- Наличие кислотных цветов
- Наличие приманки (надпись вроде «Все женские тайны» или «Состояние Березовского равно...»)
- Наличие карикатур
- Наличие конкурсов
- Наличие новостей
- Интерактивность
- Названия фирмы и интернет-адреса
- Схема «вопрос — ответ».

4. Сделайте вывод об эффективности каждого баннера, выберите самый удачный.

Практическое занятие №11. Контекстная реклама и SEO-оптимизация в сети Интернет (2 час.).

Обсуждение вопросов:

1. Этика рекламных текстов в сети Интернет
2. Особенности рекламного текста для веб-страниц
3. Поисковое продвижение

Практическое занятие №12. Анализ эффективности внешней SEO-оптимизации сайтов компаний сферы N (2 час.).

Задания:

1. Выберите 5 сайтов компаний одной сферы.
2. Проведите анализ данных сайтов: наличие ссылок (плюс некачественных ссылок), количество временных и «вечных» ссылок на сайте, количество ключевых слов на главной странице и т.д.
3. Составьте сводную таблицу, сделайте выводы, выберите наиболее конкурентоспособный сайт.

Практическое занятие №13-14. Интернет-магазин и интернет-аукцион как торговые площадки (4 час.).

Задание: предложите концепцию своего интернет-магазина или интернет-аукциона. Сделайте презентацию концепции.

Практическое занятия №15-16. Вирусная и тизерная реклама в сети Интернет (4 час.).

Задания:

1. Выберите 1 вирусный рекламный ролик с сайтов <http://videoface.ru/video/advertisement/>, <http://www.forumdaily.com/top-20-samyx-virusnyx-reklamnyx-rolikov-2016-goda/> или https://tvrain.ru/articles/ads_best-398649/

Проведите его анализ по следующему алгоритму:

1. Привлекательно ли название ролика?
2. Узнаваем ли бренд?
3. Кто является ЦА рекламного ролика?
4. Креативна (необычна) ли реклама? В чем состоит креатив, если он есть?
5. Вызывает ли просмотр удовольствие?
6. Какие чувства вызывает ролик?
7. Присутствует ли в ролике знаменитость?
8. Готовы ли вы переслать ролик друзьям? Почему да/нет?
9. Присутствует ли в ролике юмор?
10. Вызывает ли ролик желание купить товар/воспользоваться услугой, или он интересен только как произведение искусства?

**Практическое занятие №17-18. Круглый стол по пройденным темам
(4 час.).**

Обсуждение вопросов курса:

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.
2. Категории электронного бизнеса.
3. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга взаимодействия
4. Участники процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
5. Алгоритм процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
6. Основные документы процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
7. Три наиболее распространенных типа использования интернета в качестве рекламного канала.
8. Основные формы Интернет-рекламы.
9. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.
10. Понятие и преимущества медийной рекламы в интернете.
11. Интернет-баннер и его виды.
12. Технологии создания и размещения баннера.
13. Методы ведения баннерной рекламы.
14. Этика рекламных текстов в сети Интернет
15. Особенности рекламного текста для веб-страниц
16. Поисковое продвижение
17. Понятие интернет-магазина: принципы и возможности.
18. Понятие интернет-аукциона: принципы и возможности.
19. Понятие и возможности вирусной рекламы.
20. Понятие и возможности тизерной рекламы.
21. Преимущества и недостатки вирусной и тизерной рекламы.
22. Основные показатели оценки эффективности Интернет-маркетинга организации.
23. Понятие конверсии сайта и ее определение.
24. Системы веб-аналитики и работа с ними.

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№	Контролируемые раз-		Оценочные средства
---	---------------------	--	--------------------

п / п	дела / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Разработка стратегии Интернет-маркетинга	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает алгоритм разработки стратегии социально ответственного интернет-маркетинга	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), деловая и/или ролевая игра (ПР-10)	Вопросы к экзамену 1-8
		ОПК-7.2. Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Умеет анализировать доступные инструменты интернет-маркетинга для отбора наиболее эффективных в определенной ситуации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами		
		ОПК-7.3. Владеет навыками использования поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач; способностью формировать собственное мнение, аргументировать свою точку зрения на основе системного подхода и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи	Владеет навыками поиска и анализа доступных инструментов интернет-маркетинга для отбора наиболее эффективных в определенной ситуации для решения поставленной задачи		
		ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий	Знает современный алгоритм разработки плана рекламной кампании в сети Интернет		
		ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуни-	Умеет разрабатывать стратегию рекламной кампании по		

		кационной стратегии	продвижению организации, товара или услуги в сети Интернет		
		ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет приемами стратегического планирования и реализации рекламной кампании в сети Интернет для реализации поставленных задач, нацеленных на внутреннюю и внешнюю целевую группу воздействия		
		ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знает полномочия возможных участников стратегического плана рекламной кампании в Интернете, основные документы, сопровождающие стратегического планирование		
		ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта	Умеет разрабатывать проект по продвижению товаров и услуг в сети Интернет с четким определением сроков выполнения работ		
		ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта	Может организовать групповую работу по осуществлению проекта интернет-рекламы, решить возникающие кризисные и кон-		

			фликтные ситуации, дать предварительную оценку эффективности проекта		
2	Раздел II. Инструменты Интернет-маркетинга	ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает, как проводить сегментацию целевой аудитории, основные потребности современного общества, манипулятивные приемы в рекламной сфере	Собеседование (УО-1), доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), кейс-задача (ПР-11).	Вопросы к экзамену 9-30
ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		Умеет проводить сегментацию целевых аудиторий в зависимости от ее текущих запросов и потребностей, при создании рекламного обращения использует манипулятивные приемы в зависимости от психологии восприятия потребителей			
ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		Владеет навыками по созданию рекламных текстов с учетом запросов и потребностей целевых аудиторий			

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2017. – 347 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>
2. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ Алашкин П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>.
3. Тетушкин, В.А. Эффективное маркетинговое управление медиапланированием в сети Интернет / В. А. Тетушкин // Маркетинг в России и за рубежом . - 2016. - № 3. – С.106-113. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:812796&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-стольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199>
2. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Стефанова, Н.А. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению курсовых работ/ Стефанова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015.— 31 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Стратегический интернет-маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Стратегический интернет-маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование: обсуждение вопросов практических занятий №1, 11, УО-3 – доклад, сообщение, УО-4 – круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты: вопросы к практическому занятию №17-18, ПР-10 – деловая и/или ролевая игра: план рекламной кампании в сети Интернет для организации N, бриф на разработку рекламной кампании в сети Интернет, ПР-11 – кейс-задача.

Примерные темы докладов, сообщений с презентацией.

1. Электронная коммерция в работе компании N.
2. Инструменты Интернет-маркетинга в работе компании N.
3. Концепция собственного интернет-магазина.
4. Концепция собственного интернет-аукциона.

Темы кейс-задач.

1. Оценка эффективности баннеров компаний в сфере N.
2. Анализ эффективности внешней SEO-оптимизации сайтов компаний сферы N.
3. Вирусная и тизерная реклама в сети Интернет.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам дисциплины (практическое занятие №1, 11)
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия №1-2, 7-8, 13-14)

УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях (практические занятия №17-18)
ПР-10	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре (практическое занятие №3-4, 5-6).
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия №9-10, 12, 15-16).

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 5 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные

источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 1-2 балла - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

оценка	1-2 балла (неудовлетворительно)	3 балла (удовлетворительно)	4 балла (хорошо)	5 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 5 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 1-2 балла – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

По результатам текущей аттестации каждый студент получает допуск к сдаче экзамена. Если студент в процессе изучения дисциплины посетил минимум пять лекционных занятий из девяти и успешно (не ниже оценки «удовлетворительно») справился с девятью практическими занятиями, он получает допуск к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Стратегический интернет-маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.
2. Категории электронного бизнеса.
3. Развитие электронного бизнеса за рубежом и в России.
4. Интернет-маркетинг как современная концепция маркетинга взаимодействия.
5. Участники процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
6. Алгоритм процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
7. Основные документы процесса стратегического планирования рекламной кампании в сети Интернет.
8. Цели и задачи брифа на разработку стратегии рекламной кампании в сети Интернет.
9. Три наиболее распространенных типа использования интернета в качестве рекламного канала.

10. Основные формы Интернет-рекламы.
11. Стратегия выбора форм Интернет-рекламы в зависимости от сферы деятельности организации.
12. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.
13. Понятие и преимущества медийной рекламы в интернете.
14. Виды медийной рекламы в интернете. Преимущества и недостатки каждого вида.
15. Интернет-баннер и его виды.
16. Технологии создания и размещения баннера.
17. Методы ведения баннерной рекламы.
18. Этика рекламных текстов в сети Интернет.
19. Особенности рекламного текста для веб-страниц.
20. Поисковое продвижение.
21. Понятие интернет-магазина: принципы и возможности.
22. Особенности стратегического и тактического планирования разработки интернет-магазина.
23. Понятие интернет-аукциона: принципы и возможности.
24. Особенности стратегического и тактического планирования разработки интернет-аукциона.
25. Понятие и возможности вирусной рекламы.
26. Понятие и возможности тизерной рекламы.
27. Преимущества и недостатки вирусной и тизерной рекламы.
28. Основные показатели оценки эффективности Интернет-маркетинга организации.
29. Понятие конверсии сайта и ее определение.
30. Системы веб-аналитики и работа с ними.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Стратегический интернет-маркетинг»

Форма обучения Очная

Семестр весенний 2024 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Электронный бизнес: понятие и составляющие.

2. Методы ведения баннерной рекламы.

Директор департамента _____ Н.А. Аргылов

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Стратегический интернет-маркетинг»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии рекламного процесса, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы специалиста по рекламе и связям с общественностью, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.

60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-------	------------------------------	---