

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета

А. В. Данильченко

(подпись)

02.02

(дата утверждения)

Регистрационный № _____ уч.



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 15 Социальные коммуникации**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87);

учебного плана по специальности «1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден 30.05.2013г. Ректором БГУ, академиком С.В.Абламейко, регистрационный № Е 23-198/уч.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Анна Рышардовна Гришко, преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю. Г. Черняк, доцент кафедры социологии Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

Е.В. Таранова, старший научный сотрудник отдела экономической социологии ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси», кандидат социологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации

(протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Предметом дисциплины является сфера интернет-маркетинга, включающая в себя различные формы, средства и способы реализации маркетинговых стратегий продвижения товаров и услуг в сети интернет. Учебная программа дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» имеет теоретическую и практическую направленность. В ходе изучения данной дисциплины предполагается не только теоретическое осмысление сущностных закономерностей развития форм, средств и способов Интернет-маркетинга, но и формирование у студентов практических навыков работы с различными инструментами Интернет-маркетинга.

1. Место дисциплины в профессиональной подготовке студентов

Дисциплина читается на четвертом курсе обучения в восьмом семестре. Для более качественного усвоения дисциплины «Интернет-маркетинг» ее следует читать параллельно или после дисциплин «Методология и методы ИК», «Организационная коммуникация», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Современные технологии коммуникации» «Рекламное дело», «Public Relations», «Медиапланирование».

2. Цель и задачи дисциплины «Интернет-маркетинг»

Цель данной дисциплины – дать систематизированные знания в области интернет-маркетинга и сформировать умения и навыки использования основных маркетинговых инструментов в интернет, а также оценки их эффективности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть основные понятия и категории в сфере интернет-маркетинга;
- ознакомить с основными инструментами и стратегиями реализации интернет-маркетинга;
- рассмотреть национальные и международные правовые документы в сфере регулирования интернет-маркетинга;
- изучить современные перспективные направления развития интернет-маркетинга в мировом сообществе;
- определить специфику использования различных средств интернет-маркетинга в Беларуси.

По завершению изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» студент должен **знать**:

- понятия и категории в сфере интернет-маркетинга;
- основные инструменты и стратегии реализации интернет-маркетинга;
- международные и национальные правовые документы в сфере регулирования интернет-маркетинга;
- современные перспективные направления развития интернет-маркетинга в мировом сообществе;

– специфику использования различных средств интернет-маркетинга в Беларуси;

уметь:

– самостоятельно разрабатывать и использовать основные инструменты интернет-маркетинга;

– ориентироваться в международных национальных правовых документах, регулирующих процессы продвижения товаров и услуг в сети интернет;

– применять теоретические принципы разработки маркетинговых программ продвижения товаров и услуг в сети интернет для решения практических вопросов в своей профессиональной деятельности;

– оптимизировать интернет-сайты по внешним и внутренним параметрам;

– оценивать и соотносить по эффективности различные маркетинговые программы продвижения товаров и услуг в сети интернет.

3. Структура содержания учебной дисциплины

Содержание учебной дисциплины структурировано по принципу модульного подхода, который предполагает разбивку учебного материала на относительно самостоятельные разделы. Структура содержания учебной дисциплины введение, разделы и учебные темы. На изучение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» учебным планом отводится всего 74 учебных часа, из них 34 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 16 лекционных, 14 семинарских, аудиторный контроль УСР – 4 часов.

Рекомендуемая форма итогового контроля – зачет.

4. Характеристика рекомендуемых форм и методов обучения и организации самостоятельной работы студентов

В целях реализации основных задач дисциплины целесообразно использовать следующие технологии и методы обучения:

- технологии проблемно–модульного обучения;
- технологии проектного обучения;
- коммуникативные технологии;
- игровые технологии;
- метод конкретных ситуаций.

Для управления учебным процессом рекомендуется использовать рейтинговую систему оценивания учебной деятельности студентов, учебно-методические комплексы, вариативны модели управления самостоятельной работой студентов.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Интернет-маркетинг»

Понятие Интернет-маркетинга. Место и значение курса в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации. Содержание и логика построения курса, критерии текущей оценки.

Интернет как массовое явление современной жизни. Актуальность и привлекательность использования интернета в системе маркетинга, его основные достоинства и недостатки. Основные этапы развития сети интернет. История развития интернет-бизнеса. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг. Особенности позиционирования в глобальной сети. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернетом.

РАЗДЕЛ 1. Сайт как основной инструмент интернет-маркетинга

Тема 2. Сайт как основа маркетинговой активности компании в интернете.

Сайт как инструмент продвижения компании в сети интернет. Место и значение веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промо-сайт, сайт-витрина, электронный магазин, внешний или внутренний коммуникационный канал и др.). Возможности использования интернет-сайта: реклама, связи с общественностью, поддержка потребителей, продвижение торговой марки, стимулирование сбыта, проведение исследований.

Характеристика основных элементов корпоративного сайта, его отличительные особенности. Принципы и правила юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити. Структура построения сайта, основные параметры структуры: глубина вложенности и ширина сайта. Написание брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом всех требований и правил.

Выбор разработчика сайта. Критерии оценки разработчика. Выбор разработчика технического задания. Структура и содержание технического задания на разработку корпоративного web-сайта. Основные положения ГОСТ 34.602-89 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы». Взаимодействие с разработчиками сайта. Выбор хостинга. Регистрация домена. Информационная безопасность web-сайта.

Тема 3. Поисковая оптимизация сайта: методы и элементы внутренней оптимизации

Поисковые системы. История создания поисковых систем. Способы функционирования современных поисковых систем. Характеристики наиболее популярных поисковых систем. Поисковой робот и индексация интернет-страниц сайта. Поисковой запрос. Основные виды запросов. Способы ранжирования страниц в поисковой выдаче систем.

Формирование семантического ядра сайта, состоящего из набора ключевых слов. Способы генерирования семантического ядра и применение

его для развития бизнеса. Оптимизация структуры сайта: настройка основных параметров кода. Настройка адреса сайта и основных тегов, значение данной работы для будущей оптимизации. Обзор онлайн сервисов для формирования семантического ядра.

Методы внутренней оптимизации сайта: настройка основного зеркала сайта, правильное оформление структурных файлов robots.txt и файла .htaccess, их назначение. Методы выявления ошибок кода и способы их исправления. Вес сайта и внутренние параметры его формирующие: перелинковка страниц сайта. Контент сайта: уникальность, перенасыщение ключевыми словами. Обзор программного обеспечения для анализа основных параметров и элементов внутренней оптимизации сайта.

Тема 4. Поисковое продвижение: способы внешней оптимизации

Ссылочный профиль сайта. Понятие ссылок и их основные виды (динамические, статические, статейные, социальные). Понятие анкера и правила его использования. Основные требования к формированию анкера. Влияние наращивания ссылок на вес и авторитетность сайта. Google PageRank – теоретические основы. Google PageRank – практическое использование. ТИЦ и ВИЦ Яндекс.

Способы наращивания ссылок на сайт. Регистрация в каталогах как относительно бесплатный способ наращивания ссылок. Основные каталоги и обоснование необходимости регистрации в них, способы регистрации в них (Яндекс каталог, DMOZ, каталог tut.by). Обмен ссылками, особенности данного вида. Основные преимущества \ недостатки при обмене ссылками. Статейное наращивание ссылок, способы осуществления. Покупка ссылок. Биржи ссылок: обзор их основных характеристик, особенностей. Основные правила при покупке ссылок. «Ссылочный взрыв» как последствие неправильной стратегии наращивания ссылочного веса сайта. Обзор программного обеспечения для анализа ссылочного профиля сайта.

Тема 5. Оценка эффективности продвижения интернет-сайта: статистика и аналитика

Методы и критерии оценки качества сайта. Оценка качества программного обеспечения сайта. Показатели оценки качества программного обеспечения, используемые в ГОСТ 28195-99 «Оценка качества программных средств. Общие положения». Визуальная оценка скорости загрузки сайта. Методы оценки эффективности сайта. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-продвижения. Методы анализа Google Analytics, Яндекс Метрика, основные показатели и характеристики (анализ трафика, источников трафика, показатель отказов, страницы входа и др.).

Исследования состава аудитории Интернет. Определение целевой аудитории. Динамика развития и тенденции изменения демографического состава. Международная аудитория. Портрет мирового Интернет-сообщества. Основные источники статистической информации.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в интернете

Тема 6. Основные средства продвижения товаров и услуг в интернете

Место интернет-маркетинга в деятельности компании. Его свойства и особенности. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга. Инструменты интернет-брендинга. Цели, задачи и структура службы Интернет-маркетинга в организации. Национальные и международные правовые документы в сфере регулирования интернет-маркетинга.

Возможности интернет-рекламы, место интернета в формировании бренда компании. Интернет как инструмент для проведения исследований. Интернет-сообщества, тематические сайты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Основные виды Интернет-исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Методика и сфера применения. Качественные методы исследований: онлайн фокус-группы, продленная онлайн-дискуссия, глубинные интервью. Методики и сферы применения. Преимущества данных методов исследования перед традиционными.

Особенности и преимущества рекламы в Интернет. Характеристика Интернет-аудитории. Рекламные носители: баннеры, rich-media баннеры (Flash, Java, Html, Cgi), текстовые блоки, байрики, рекламные вставки, мини-сайты, коллажи. Размер и расположение рекламных носителей. Сравнительная эффективность и критерии выбора. Блочная реклама и баннеры. Достоинства и недостатки баннерообменных сетей. Контекстная реклама. Поисковая реклама.

Тема 7. Особенности медиапланирования в интернете

Специфика аудитории интернета, анализ и поиск целевой аудитории. Выбор площадки для продвижения и форматов Интернет-рекламы. Конкуренция в интернете. Особенности медиапланирования в Интернете.

Ценовые модели размещения рекламы. Фиксированная плата (Flat free), CPM (Cost per thousand), CPC (cost per click), CPV (cost per visitor), CPA (cost per action), CPS (cost per sale). Сравнительный анализ ценовых моделей.

Основные показатели медиапланирования в интернете: время, охват, бюджет, совокупный рейтинг, количество контактов, интенсивность. Основные формулы измерения эффективности (Reach, CPT, CPR, TRP, CPTOTS). Необходимость ориентирования в интернет-рекламе на показатель соответствия целевой группы – Affinity, метод его вычисления. Таргетированная реклама. Разработка примерного медиаплана рекламы в интернете.

Тема 8. Стратегическое продвижение товаров и услуг компании в интернете

Выбор стратегии продвижения товаров и услуг компании в интернете. Формирование бюджета для продвижения компании в интернете. Учёт показателей и особенностей аудитории и площадок для разработки общей стратегии выведения компании в интернет. Анализ конкурентов. Разработка

полномасштабной рекламной компании в интернете: цели, способы, средства, обоснование площадок, интенсивность, методы измерения эффективности и корректировка. Оценка эффективности рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователя с рекламой: осведомленность, индекс осведомленности, количественные показатели, характеристика возможных погрешностей.

РАЗДЕЛ 3. Социальный маркетинг как перспективное направление интернет-маркетинга

Тема 9. Тенденции социального маркетинга: социальные сети

Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети. Новые направления интернет-маркетинга, изменения в восприятии информации аудиторией интернета: капсуляция интересов и увлечений, огруппление мышления, предпочтение визуальному контенту. Значение и особенности социальных сообществ, их влияние на аудиторию. Социальные сети. Динамика роста аудитории социальных сетей. Особенности популярных социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и др.). Аудитория социальных сетей. Достоинства и недостатки приверженности социальным сетям.

Тема 10. Особенности продвижения бизнеса в социальной сфере: маркетинг в социальных медиа, особенности оптимизации в социальных медиа

Понятие социальных медиа, особенности и их характеристики. Влияние социальных медиа на жизнь современного человека и формирование бизнеса под их воздействием. Маркетинг в социальных медиа (SMM): формирование, особенности, способы осуществления. Разработка системы KPI. Формирование сообществ и управление ими, контент сообществ, позиционирование сообществ. «Монополия лайков». Контекстная реклама в социальных сетях, формирование конкурсов и флешмобов в социальных медиа. Управление вирусным посевом. Комьюнити-менеджмент: направление обсуждений в нужное русло, устранение негативных участников и т.п. Брендирование сообществ.

Оптимизация сайта под социальные сети (SMO): способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, сообществ, социальных сетей и т.д. Формирование и адаптация контента под социальные медиа. Взаимосвязь с социальными медиа с основным сайтом компании. Формирование стратегии продвижения бизнеса посредством социальных медиа.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Аудиторный контроль УСП	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в дисциплину «Интернет-маркетинг»	2				
	Раздел 1. Сайт как основной инструмент интернет-маркетинга					
2	Сайт как основа маркетинговой активности компании в интернете. Юзабилити сайта. Управление разработкой сайта: составление и разработка контента.	2	2			
3	Поисковая оптимизация сайта: методы и элементы внутренней оптимизации	2	2	2		
4	Поисковое продвижение: способы внешней оптимизации. Аналитика сайта.	2	2			
	Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в интернете					
6	Основные средства продвижения товаров и услуг в интернете	2	2			
7	Особенности медиапланирования в интернете, стратегическое продвижение товаров и услуг в интернете	2	2	2		
	Раздел 3 Социальный маркетинг как перспективное направление интернет-маркетинга					
9	Тенденции социального маркетинга: социальные сети	2	2			
10	Особенности продвижения бизнеса в социальной сфере: маркетинг в социальных медиа, особенности оптимизации в социальных медиа	2	2			
	ИТОГО	16	14	4		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА ОСНОВНАЯ

1. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов – Спб.: Питер, 2009. – 400 с.
2. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – Издательство: Дашков и К, 2006. – 216 с.
3. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – Москва: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
4. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер – Минск:Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
5. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайтов в интернете. 2-изд. / И. Севостьянов. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
6. Сухов, С. Интернет-маркетинг на 100% / С. Сухов. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
7. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов / У. Хэнсон, пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина – М.: Юнити, 2001 – 527 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Балабанов, И. Т. Интерактивный бизнес / И. Т. Балабанов. – Спб.: Питер, 2001. – 128 с.
2. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Издательство: Дашков и К, 2009. – 216 с.
3. Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – Издательство: Благовест, 2005. – 152 с.
4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Геращенко, Н. А. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / Н. А. Геращенко, А. Н. Соколова – М.: Открытые системы, 2000 – 223 с.
6. ГОСТ 28195-99 Оценка качества программных средств. Общие положения. – 49 с.
7. ГОСТ 34.602-89 Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы.
8. Греди, К.-Л. Эффективный Web-сайт: разработка, дизайн, маркетинг / К.-Л. Греди, Р. Ноблес. – Издательство: Триумф, 2005. – 560 с.

9. Дейнекин, Т.В. Интернет-маркетинг / Т. В. Дейнекин – М.: МЭСИ, 2005. – 338 с.
10. Голик, В. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. Голик. – Издательство: Дикта, 2008. – 196 с.
11. Долгополова, Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика / Е. Долгополова. – Издательство: Новое знание, 2009. – 143 с.
12. Доулинг, П. Реклама и маркетинг в Интернете / П. Доулинг, Т. Кеглер, Б. Тейлор [и др.]. – М.: Издательство: Альпина, 2003. – 630 с.
13. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова. – СПб: Питер, 2009. – 240 с.
14. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Русская редакция, 2000. – 270 с.
15. Костяев, Р. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. Костяев. – СПб: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
16. Пейтел, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэйтел, М. Мак-Картни – СПб.: Питер, 2001. – 119 с.
17. Матейчик, К. Маркетинг по электронной почте. Информационные бюллетени и электронные рассылки / К. Матейчик. – Издательство: Интерэксперт, 2005. – 272 с.
18. Петюшкин, А.В. Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин – СПб.: БХВ-Петербург, 2002 – 464 с.
19. Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. – М.: ЭКСМО, 2008.
20. Сейлс, А. E-mail маркетинг работает! Как продавать, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов / А. Сейлс, К. Бэггот. – Издательство: Группа ИДТ, 2008. – 248 с.
21. Уилсон, О. Аудит маркетинга / О. Уилсон. – Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 368 с.
22. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернете-маркетинга / Р. Уилсон – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 278 с.
23. Уэлс, У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориарти. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 736 с.
24. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание / В. Холмогоров. – СПб: Питер, 2002. – 272 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. www.dmoz.org – Каталог DMOZ или Open Directory Project крупнейший каталог интернета
2. <http://www.advertsby.com> – Интернет-реклама Беларуси
3. <http://book.promo.ru> – энциклопедия Интернет-рекламы
4. adstat.rambler.ru/wrds/, direct.yandex.ru и stat.go.mail.ru – сервисы поисковых систем по подбору ключевых слов
5. <http://creativeinmarketing.com> – Creative Marketing Ink материалы по интернет-маркетингу
6. <http://mediasoft.ru> – маркетинговые и социальные исследования
7. <http://rumetrica.rambler.ru> – Руметрика аудитории русского интернета
8. <http://wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения
9. <http://webrating.ru/promo/> – информационная система Web Raiting
10. <http://www.analytics.ru> – Analytics Russia маркетинговые исследования
11. <http://belarusmedia.com> – Агентство Belarus Media
12. <http://comcon-2.ru/comcon2.asp> – исследование рынка и средств массовой информации
13. <http://dailinet.ru> – Interactive Research Groupe (IRG) системы исследования общественного мнения
14. <http://www.dis.ru/market/thems> – журнал Маркетинг в России и за рубежом
15. <http://www.focusgroups.com> – все о фокус группах
16. <http://www.gallapmedia.ru> – компания Gallup Media, проведение социальных и маркетинговых исследований
17. <http://gfk.ru> – GFK Marketing Research Институт маркетинговых исследований
18. <http://www.marketer.ru/articles/indexs44.html> – Маркетер. Интернет как инструмент маркетинга
19. <http://www.marketing.spb.ru> – статьи по маркетингу, базы данных
20. <http://monitoring.ru> – социальные и маркетинговые исследования в интернет
21. <http://ktonanovenkogo.ru> – авторитетный блог о продвижении сайтов.
22. <http://www.cossa.ru> – портал о digital-маркетинге.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Контрольные работы по разделам представляют собой практическую проектную работу:

- Разработка и защита проекта «Создание сайта и его поисковое продвижение».
- Проект «Разработка стратегии продвижения товаров и услуг в интернете».

Каждый проект обязательно включает в себя информацию о компании (реальной или воображаемой), для которой создается проект; анализ рынка, на котором представлен товар/услуга; изучаются конкуренты офф- и он-лайн. В каждой работе важен раздел измерения эффективности и перспектива развития.

В течение курса используются тесты для закрепления пройденного материала, с перечнем закрытых и открытых вопросов.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики компетенций студентов в рамках промежуточного и итогового контроля по дисциплине «Интернет-маркетинг» рекомендуется использовать тесты, доклады по определенным темам, подготовка проектных выступлений. Рекомендуемая форма отчетности – зачёт, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

Положительная текущая оценка за семестр по курсу выставляется на основании выполнения следующих видов работ:

Работа на лекционных и семинарских занятиях	30%
Проектная работа «Разработка сайта и его поисковое продвижение»	30%
Проект «Разработка стратегии продвижения компании в интернете»	40%
ИТОГ	100%

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)