

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*Факультет управления*

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Проектирование интернет маркетинга**

**Кафедра «Математическое моделирование, эконометрика и статистика»  
факультета управления**

Образовательная программа

**38.03.05 Бизнес – информатика**

Профиль подготовки:  
**Электронный бизнес**

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**

Форма обучения  
**очная**

Статус дисциплины: вариативная (обязательная)

Махачкала, 2017 год

Рабочая программа дисциплины "Проектирование интернет маркетинга" составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес – информатика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от «11» августа 2016г. №1002.

Разработчик(и): к.э.н., доцент кафедры ММЭиС ДГУ Шамхалова Э.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры ММЭиС от «25» апреля 2017г., протокол № 8

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Джаватов Д.К.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «12» мая 2017 г., протокол № 9.

Председатель \_\_\_\_\_ Камалова Т.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «18 06 2017 г. \_\_\_\_\_  
(подпись)

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	5
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии.....	13
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	14
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	17
7.3. Типовые контрольные задания.....	20
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	28
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	28
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	29

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Проектирование интернет маркетинга» входит в вариативную обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.05 "Бизнес – информатика".

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Математическое моделирование, эконометрика и статистика».

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

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурная-ОК-3, общепрофессиональная-ОПК-3, профессиональная -ПК- 6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущего контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзаменов.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе в академических часах 144ч. по видам учебных занятий.

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								
	Всего	из них							
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
6	144	18	-	34	-	-	56+36	Экзамен	

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Проектирование интернет маркетинга» является освоение теоретических положений маркетинга, и владение инструментарием маркетинга, что является достаточно сложной задачей, поскольку рынок характеризуется неоднозначностью действий и поведения участников рыночных отношений. Используя методы, принципы, разнообразные инструменты маркетинга в комплексе, необходимо свести неопределенность к некоторому оптимуму и разработать соответствующую программу действий в тактическом и стратегическом плане.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Проектирование интернет маркетинга» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.05 «Бизнес – информатика».

Дисциплина «Проектирование интернет маркетинга» базируется на знаниях управление ИТ- проектами; маркетинг. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению моделирование бизнес-процессов, моделирование бизнеса в интернете, реклама и PR-интернет.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга. Уметь: использовать экономические знания в оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности предприятия. Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.
ОПК-3	способностью работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях.	Знать: основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных. Уметь: применять информационные технологии для решения управленческих задач; Владеть: программным

		обеспечением для работы с деловой информацией.
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов(контент - сервисов).	Знать: технологии и методы первичных маркетинговых исследований Уметь: формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты маркетинговых исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность; Владеть: методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144ч. академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Раздел 1. Понятие и структура организации интернет маркетинга.</b>									
1.	Тема 1. Понятие и структура организации интернет-маркетинга.	6	1	1	2	-	-	6	Текущий опрос, тестирование, домашние задания-рефераты.
2.	Тема 1.2. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	6	2-3	1	4	-	-	8	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.

	Виды.								
3.	Тема 1.3. Маркетинговые исследования в Интернете.	6	4-5	2	4	-	-	8	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	1-5	4	10	-	-	22	Контрольная работа.
<b>Модуль 2 Интернет маркетинг в поисковых сетях</b>									
1.	Тема 2.1. Поисковая оптимизация.	6	6-7	2	2	-	-	5	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
2.	Тема 2.2. Интернет-маркетинг в социальных сетях.	6	8-9	2	2	-	-	5	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
3.	Тема 2.3. Вирусный маркетинг.	6	10-11	2	4	-	-	3	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
4	2.4. Контекстная реклама.		12	2	4			3	Текущий опрос, тестирование, домашние задания-рефераты
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	7-12	8	12	-	-	16	Контрольная работа
<b>Модуль 3 Анализ организации эффективности интернет-рекламы</b>									
1.	Тема 3.1. Баннерная реклама.	6	13	1	4	-	-	4	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
2	Тема 3.2. E-mail реклама.		14	1	2			4	Текущий опрос, тестирование, домашние задания-рефераты.
3.	Тема 3.3. Анализ эффективности интернет-рекламы.	6	15-16	2	4	-	-	4	Текущий опрос, домашние задания-рефераты.
4.	Тема 3.4. Установление и поддержание долговременных отношений с	6	17	2	2			4	Текущий опрос, тестирование, домашние задания-рефераты.

	целевой аудиторией посредством интернет коммуникаций.								
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	13-17	8	12	-	-	16	Контрольная работа.
	<i>Промежуточный контроль</i>							36	Экзамен
<i>ИТОГО</i>		144	1-17	18	34	-	-	56+36	

#### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

##### **Модуль 1. Понятие и структура организации интернет маркетинга.**

###### ***Тема 1 Понятие и структура интернет-маркетинга.***

Цели и задачи учебной дисциплины. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов в области инноваций. Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации.

###### ***Тема2 Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.***

Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

###### ***Тема 3 Маркетинговые исследования в Интернете.***

Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.

##### **Модуль 2 Интернет маркетинг в поисковых сетях.**

###### ***Тема 4. Поисковая оптимизация.***

Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга.



### ***Тема 5 Интернет-маркетинг в социальных сетях.***

Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития.

### ***Тема 6. Вирусный маркетинг.***

Понятие и принципы вирусного маркетинга. Алгоритм распространения вирусного контента. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернетрекламы. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.

### ***Тема 7. Контекстная реклама.***

Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.

## **Модуль 3 Анализ организации эффективности интернет-рекламы.**

### ***Тема 8. Баннерная реклама.***

Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы.

### ***Тема 9. E-mail реклама.***

E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.

### ***Тема 10. Анализ эффективности интернет-рекламы.***

Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.

### ***Тема 11. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет коммуникаций.***

Партнёрские программы. Спонсорские программы. Веб-кольца. Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания виртуального сообщества; офлайн-поддержка онлайн-проектов.

## **Темы практических и/или семинарских занятий**

### **Тема 1. Понятие и структура интернет-маркетинга.**

1. Понятие, структура и классификация «интернет-маркетинг».
2. История становления и развития «интернет-маркетинг». (Российский и Зарубежный опыт).
3. Применения инструментария в современной экономической ситуации.

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.
3. Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006.– 336 с.

### **Тема 2 Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.**

1. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.
2. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.

#### **Литература:**

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

### **Тема 3 Маркетинговые исследования в Интернете.**

1. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации.
2. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.
3. Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006.– 336 с.

### **Тема 4 Поисковая оптимизация.**

1. Понятие и цели поисковой оптимизации.

2. Методы поисковой оптимизации.
3. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
3. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.

#### **Тема 5. Интернет-маркетинг в социальных сетях.**

1. Основные понятия и структура социальных сетей.
2. Сущность, цели и задачи SMM.

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
3. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
4. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

#### **Тема 6. Вирусный маркетинг.**

1. Особенности методов оценки эффективности.
2. Вирусных рекламных акций.
3. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет рекламы.

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

#### **Тема 7. Контекстная реклама.**

1. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности.
2. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.

### **Литература:**

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
2. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.
3. Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006.– 336 с.  
Дашков и К, 2008.– 214 с.

### **Тема 8. Баннерная реклама.**

1. Практика использования баннерной рекламы.
2. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
3. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота.

### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

### **Тема 9. E-mail реклама.**

1. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
2. Индивидуальные письма.
3. Списки рассылки.
4. Дискуссионные листы.
5. Спам.

### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

### **Тема 10 . Анализ эффективности интернет-рекламы**

1. Методы сбора информации, используемой для анализа.
2. Критерии эффективности рекламы.
3. Методы анализа эффективности рекламы.

### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.:

Дашков и К, 2008.– 214 с.

### **Тема 11 .Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций**

- 1.Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории
2. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
3. Методы создания виртуального сообщества
4. Флайновая поддержка онлайн-проектов.

#### **Литература:**

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.
3. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.
4. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.

#### **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий включают использование средств мультимедийного представления информации (презентации, ролики, схемы, иллюстрации). При изучении теоретического курса на лекциях предусматривается заложение материала в виде презентации. Отдельные лекции излагаются по отдельной технологии. Некоторые разделы теоретического курса изучаются с использованием опережающей самостоятельной работы: студенты получают задания на ознакомление с новым материалом до его изложения на лекциях;

- при ведение практических занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, метод малых групп и т.п.

- -использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения обучения предполагается использование научно-исследовательской работы студента.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Понятие и структура интернет-маркетинга.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата.
Тема2. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего заданий.
Тема 4. Поисковая оптимизация.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта
Тема5. Интернет-маркетинг в социальных сетях.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего заданий.
Тема 6. Вирусный маркетинг.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта
Тема 7. Контекстная реклама.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего заданий.
Тема 8. Баннерная реклама.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта.
Тема 9. E-mail реклама.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего заданий.

Тема 10. Анализ эффективности интернет-рекламы.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего задания.
Тема 11. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет коммуникаций.	изучение разделов дисциплины по учебной литературе, в том числе вопросов, не освещаемых на лекциях.	Устный опрос, защита реферата, проверка конспекта и домашнего задания.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

### **6.1. Тематика рефератов.**

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;
6. Аудитория Всемирной сети;

7. Российский Интернет;
8. Зарубежный Интернет;
9. Рынок электронной коммерции;
10. Принципы построения сети Интернет,
11. Службы Интернета,
12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет, И
13. Платежные Интернет-системы,
14. Коммуникативные характеристики Интернета,
15. Интернет-аудитория,
16. Навигация пользователей в Интернете,
17. Управление взаимоотношениями с клиентами;
18. Система распределения в Интернет-маркетинге,
19. Розничная торговля в Интернете,
20. Интернет-посредники,
21. Методы оценки доходов от Интернет продаж
22. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в  
Интернете и их использование для получения максимальной отдачи,
23. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций  
в Интернете.
24. Основные этапы, построения эффективного web-сайта,
25. Методы продвижения web-сайта в Интернете,
26. Методы удержания посетителей сайта,
27. Продвижение в блогах, сообществах и форумах,
28. Копирайтер и Интернет.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-3	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга. Уметь: использовать экономические знания в оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности предприятия. Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование.
ОПК-3	Знать: основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;	Устный опрос, проведение деловой игры, написание



	<p>Уметь: применять информационные технологии для решения управленческих задач;</p> <p>Владеть: программным обеспечением для работы с деловой информацией.</p>	рефератов.
ПК-6	<p>Знать: технологии и методы первичных маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты маркетинговых исследований;</p> <p>организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность;</p> <p>Владеть: методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-3

Схема оценки уровня формирования компетенции «способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p><b>Знать:</b> основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга.</p>	Имеет неполное представление о основах экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга.	Допускает неточности в понимании об основах экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга.	Демонстрирует четкое понимание о основах экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие развитию маркетинга.
	<p><b>Уметь:</b> использовать экономические знания в оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности</p>	Демонстрирует слабое умение содержательно использовать экономические знания в оценке эффективности	Может самостоятельно с допущением некоторых неточностей о содержательно	Может четко продемонстрировать содержательно использовать экономические знания в оценке эффективности

	предприятия.	результатов маркетинговой деятельности предприятия.	использовать экономические знания в оценке эффективности результатов маркетинговой деятельности предприятия.	результатов маркетинговой деятельности предприятия.
	<b>Владеть:</b> способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.	Демонстрирует слабым опытом проведения способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.	Демонстрирует неполно владение опытом проведения способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.	Демонстрирует достаточное владение опытом проведения способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия.

### ОПК- 3

Схема оценки уровня формирования компетенции «способностью работать с компьютером как средством управления информацией , работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<b>Знать:</b> основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.	Имеет неполное представление о основных понятиях и современных принципов работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.	Допускает неточности в понимании о основных понятиях и современных принципах работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.	Демонстрирует четкое представление о основных понятиях и современных принципах работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных.

	Уметь: применять информацион ные технологии для решения управленческ их задач.	Демонстрирует слабое умение применять информационные технологии для решения управленческих задач.	Может самостоятельно с допущением некоторых неточностей применять информационные технологии для решения управленческих задач.	Может эффективно самостоятельно систематизировать и обобщать применять информационные технологии для решения управленческих задач.
	Владеть: программным обеспечением для работы с деловой информацией.	Демонстрирует слабое владение программным обеспечением для работы с деловой информацией.	Демонстрирует неполно владение программным обеспечением для работы с деловой информацией.	Демонстрирует достаточное владение программным обеспечением для работы с деловой информацией.

## ПК- 6

Схема оценки уровня формирования компетенции «управление контентом предприятия и Интернет- ресурсов , процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)»

Уровень	Показатели (что обучающийс я должен продемонстр ировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Порогов ый	Знать: технологии и методы первичных маркетинговых исследований.	Имеет неполное представление о технологии и методы первичных маркетинговых исследований.	Допускает неточности в понимании о технологии и методы первичных маркетинговых исследований.	Демонстрирует четкое представление о технологии и методы первичных маркетинговых исследований.
	Уметь: формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты маркетинговых	Демонстрирует слабое умение формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты маркетинговых	Может самостоятельно с допущением некоторых неточностей формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований;	Может эффективно самостоятельно систематизировать и формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетинговых исследований; использовать результаты

	исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.	исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.	использовать результаты маркетинговых исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.	маркетинговых исследований; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.
	Владеть: методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.	Демонстрирует слабое владение методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.	Демонстрирует неполно владение методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.	Демонстрирует достаточное владение методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы; технологиями формирования структуры маркетинговых исследований; приемами сбора и обработки маркетинговой информации.

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

### 7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов решения задач и промежуточного контроля в форме зачета.

### *Примерные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.*

#### **Вариант 1**

#### **1. Понятие информационных технологий включает:**

- А) Коммуникации и изучения потребителей;
- Б) Операционные системы;
- В) Языки программирования и средства разработки приложений;

#### **2. Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:**

- А) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;

Б) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;

В) Разделение рынка на сегменты.

**3. Электронная коммерция включает в себя:**

А) Обмен информацией;

Б) Проведение маркетинговых исследований;

В) Проведение сделок при помощи электронных систем

**4. По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:**

А) Бизнес-бизнес В2В;

Б) Администрация – Администрация А2А;

В) Потребитель-потребитель С2С;

**4. К особенностям Интернет-маркетинга относятся:**

А) Усредненный покупатель;

Б) Индивидуальные стимулы

В) Двусторонние обращения

**5. С информационной точки зрения, Интернет — это ...**

А) Единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса;

Б) Совокупность информационных центров, содержащих разнообразную информацию и тесно связанные множеством взаимосвязей;

В) Совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров;

## **Вариант 2**

**1. К службам Интернета относятся:**

А) Официальные стандарты протоколов TCP/IP;

Б) Электронная почта;

В) Телеконференции;

**2. Основные инструменты поиска информации в Интернете:**

А) Служба прямого доступа

Б) Каталоги

В) Поисковые машины

**3. Криптография обеспечивает:**

А) Конфиденциальность;

Б) Аутентификация;

В) Релевантность;

**4. Все платежные системы можно разделить на:**

А) Кредитные системы;

Б) Банковские системы;

В) Дебетовые системы;

**5. К навигационным сайтам относят:**

А) Информационные сайты;

Б) Корпоративные сайты;

В) Поисковые серверы;

## **Вариант 3**

**1. К конечным сайтам относят:**

- А) Торговые системы;
- Б) Тематические сайты;
- В) Порталы;

**2. Система CRM должна выполнять следующие основные функции:**

- А) Сбор информации о клиентах;
- Б) Хранение и обработку полученной информации;
- В) Дифференциация клиентов;

**3. Основными источниками вторичных данных в Интернет-маркетинге являются:**

- А) Файловые серверы;
- Б) Журналы;
- В) Web-сайты;

**4. К методам поиска информации в Интернете относятся:**

- А) Использование поисковых систем;
- Б) Телеконференции;
- В) По гипертекстовым ссылкам;

**5. К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета относится:**

- А) Возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории;
- Б) Методы управления потребительским спросом;
- В) Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов.

#### **Вариант 4**

**1. Главным отличительным свойством и преимуществом Интернет-опросов является:**

- А) Максимально широкий ассортимент;
- Б) Конкурентные преимущества компании;
- В) Возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям;

**2. К способам идентификации пользователей не относится:**

- А) По IP-адресу компьютера посетителя;
- Б) Использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета;
- В) По файлам cookies

**3. Основными методами сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах являются:**

- А) Счетчики и использование статистики, получаемой поставщиками услуг Интернета использование только оптовых посредников;
- Б) Программное обеспечение, которое производит статистический анализ данных;
- В) Мета-средства поиска;

**4. К специфике предложения потребительских товаров в Интернете :**

- А) Максимальный объем информации о товаре;
- Б) Широкий рынок сбыта;
- В) Значительные затраты на транспортировку;

**5. Предоставление сервиса и поддержка потребителей могут быть расширены за счет применения Интернета в следующих категориях:**

- А) Поддержка и развитие продаж товара;
- Б) «Часто задаваемые вопросы» (Frequently Asked Questions — FAQ);
- В) Отслеживание и анализ запросов;

### **Вариант 5**

**1. К наиболее важным характеристикам, описывающим современные системы банковского обслуживания через Интернет относятся:**

- А) Функциональные возможности (доступные клиентам операции);
- Б) Постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- В) Удобство пользования системой (пользовательский интерфейс);

**2. Особенности Интернет-аукционов:**

- А) Собирают не значительный объем аудитории;
- Б) Инструмент маркетинговой оценки спроса и рыночной цены для новых продуктов;
- В) Проводятся в Интернете при помощи специального программного обеспечения, установленного на сайте организатора торгов.

**3. Элементы микросреды Интернет-маркетинга:**

- А) Налоговая система
- Б) Клиенты
- В) Партнёры по бизнесу
- Г) Политический режим

**3. Услуга относится к элементу комплекса Интернет-маркетинга - ...**

- А) Продвижение
- Б) Цена
- В) Продукт
- Г) Распределение

**5. Тенденции развития сетей распределения в Интернете**

- А) Возможность для широкого круга производителей получить доступ к конечным потребителям своей продукции;
- Б) Проблемы контроля соответствуют степени независимости нового канала;
- В) Появления большого числа посредников, основная роль которых связана с оказанием информационных услуг для всех участников рынка Интернета.

***Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (экзамену).***

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.

11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
  18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
  19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
  20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
  21. Рекламная кампания в сети Интернет
  22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
  23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
  24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
  25. Средства Интернет коммуникации.
  26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
  27. Интерактивный Интернет маркетинг.
  28. Вирусный маркетинг.
  29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
  30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
  31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
  32. Рынок контекстной рекламы.
  33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
  34. Сервисы контекстной рекламы.
  35. Сущность поискового продвижения сайта.
  36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
  37. Подбор ключевых запросов.
  38. Поисковая оптимизация.
  39. Преимущества поискового продвижения сайта.
  40. Перелинковка.
  41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
  42. Сущность социальной сети.
  43. Стратегия продвижения в социальных сетях.
  44. Интеграция сайта с социальными сетями.
  45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
  46. Инструменты продвижения в социальных сетях
  47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
  48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
49. Анализ спроса в сети Интернет.
  50. Web аналитика.



51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
55. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-100 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



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

### ***а) основная литература:***

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015.– 240 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2015.– 684 с.

### ***б) дополнительная литература:***

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

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>.
2. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru/>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: [www.bibloclub.ru](http://www.bibloclub.ru)
4. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ): [http://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
6. БД российских журналов EastView : <http://dlib.eastview.com>
7. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций, практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде рефератов, докладов, тестов и устных вопросов

### ***Лекционный курс***

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушателя, т.е. предполагает возможность задавать вопросы на уточнение понятия темы и рекомендуется конспектировать основных положений лекции. Необходимо активно работать с конспектом лекции: после окончания лекции рекомендуется перечитать свои записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций следует использовать при

подготовке к семинарам, при подготовке к зачету, при выполнении самостоятельных заданий и домашних работ.

### *Практические занятия*

В ходе подготовки к семинарским занятиям студенты изучают отечественную литературу: учебные пособия, монографии, статьи. Изучение курса «Проектирование интернет маркетинга» построено на принципах закрепления и углубления лекции иного материала на семинарских и практических занятиях. С этой целью по каждой теме студентам выдаются контрольные вопросы. На семинарских занятиях студенты, получившие индивидуальные занятия, делают устные доклады, сопровождая их схемами, рисунками, формулами и объяснениями. Остальные студенты ведут записи основной информации, которую они получают в ходе этих занятий дополнительно к лекционному материалу. Устные доклады по индивидуальным заданиям студенты делают на основании выполняемого ими реферата в процессе подготовки к докладу. Рефераты используются студентами группы в процессе подготовки к контрольным работам, зачету и экзамену путем обмена информацией.

Большое значение имеет самостоятельное выполнение контрольного проектирования, требующее проявления у студентов творческой инициативы. Основные этапы создания проекта студенты изучают на практических занятиях под руководством преподавателя. Для этого преподаватель демонстрирует технологию системного анализа и проектирования на одном общем для всех примере, давая по ходу объяснения, необходимые комментарии, рекомендации, советы и отвечая на вопросы обучающихся.

После завершения изучения темы, на семинарских и практических занятиях проводится обобщение и закрепление знаний, полученных в ходе проведения лекций.

Для лучшего усвоения материала в методических указаниях даются определения основных терминов и понятий системного анализа, после завершения изучения дисциплины предусмотрена форма контроля — семестровый зачет. Итоговый зачет выставляется по результатам форм контроля — устные и письменные рефераты, тесты, контрольное проектирование. Принимаются во внимание посещаемость лекций и активность на семинарских занятиях.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ, а также учебные материалы, размещенные на образовательных блогах

преподавателей факультета управления ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.