

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет информатики и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Электронный маркетинг

Кафедра ПИиММУ факультета информатики и ИТ

Образовательная программа
09.03.03 – Прикладная информатика
Профили подготовки:
Прикладная информатика в менеджменте

Уровень высшего образования:
бакалавриат
Форма обучения: очная

Статус дисциплины:
вариативная (обязательная)

Махачкала 2018

Рабочая программа дисциплины составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **09.03.03 Прикладная информатика** (уровень - бакалавриат)

от «12» марта 2015 г. № 207.

Разработчик: кафедра Прикладной информатики и математических методов в управлении ,Муртилова Камила Магомед-камиловна,ст.преп.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры ПИиММУ от «13»марта 2018г., протокол № 7

Зав. кафедрой



Камилов М-К.Б.

(подпись)

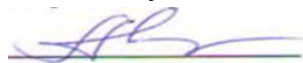
на заседании Методической комиссии ФИиИТ факультета от «20» марта 2018г., протокол №4.

Председатель



Камилов М-К.Б.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «27»марта 2018г.



(подпись)

Аннотация

Рабочая программа дисциплины (РП) «Электронный маркетинг» разработана и утверждена с учетом потребностей регионального рынка труда,

установленных квалификационных требований, отраслевых требований на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего

образования по соответствующему направлению подготовки, а также согласно нижеперечисленным нормативно-правовым документам.

Нормативно-правовую базу разработки РП составляют:

☐ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

☐ Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления

образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

☐ «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих», утвержденный Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 г. № 37 (в действующей редакции);

☐ Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 мая 2010 года № 544.

☐ Положение о порядке разработки и реализации образовательных программ ДГУ.

Дисциплина «Электронный маркетинг» призвана обеспечить студентов знаниями теоретических и практических основ для экономико-математического исследования рынка информационных услуг в сети Интернет., сформировать практические навыки прикладных задач для маркетинговых исследований рынка в сети Интернет.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в 108 академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	Всего	в том числе							
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
			из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
5	108	52	18	18	16			56	зачет

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель курса – получение студентами теоретических знаний и практических навыков по использованию средств электронной коммерции, ознакомление с основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение задач и инструментов электронной коммерции как элемента электронного бизнеса;
- изучение информационных ресурсов и особенностей их использования для решения задач электронной коммерции;
- использование технологий информационных систем в электронной коммерции;
- знакомство с методами обеспечения информационной безопасности в электронной коммерции;
- знакомство с правовыми аспектами электронного бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» и относится к дисциплинам вариативная (обязательная).

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	<i>Знает:</i> базовые и основные понятия и экономические категории информационных процессов в маркетинговой в сфере

		<i>Умеет:</i> применять базовые знания описания прикладных решений и информационного обеспечения в сфере маркетинга. <i>Владеет:</i> средствами сбора исходных данных, методами описания прикладных процессов и информационного обеспечения в сфере маркетинга.
ПК-1	Способность проводить обследование, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к ИС	<i>Знает:</i> базовые и основные правила описания прикладных процессов и информационного обеспечения в маркетинговой сфере <i>Умеет:</i> применять базовые правила описания прикладных решений и информационного обеспечения в маркетинговых исследованиях <i>Владеет:</i> средствами и методами сбора и обработки исходных данных

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Содержание разделов дисциплины

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	Лаборато рные	Практиче ские занятия		
	Модуль 1.							
1	Введение в	5		2	2	2	8	Собеседование,

	электронный маркетинг							тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
2	Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе.	5		4	4	4	10	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
	<i>Итого по модулю 2.</i>			6	6	6	18	
Модуль 2 .								
3	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс электронного маркетинга..	5		2	2	4	10	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
4	Маркетинговые исследования в сети Интернет	5		4	4	2	8	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
	<i>Итого по модулю 2.</i>			6	6	6	18	
Модуль 3.								
5	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	5		4	4	2	10	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
6	Сеть Интернет как инструмент маркетинга Этические и правовые аспекты электронного маркетинга	5		2	2	4	8	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
	<i>Итого по модулю 3.</i>			6	6	6	18	Контрольная работа

	ИТОГО:			18	16	18	56	
--	--------	--	--	----	----	----	----	--

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Модуль 1. 1.	Введение в электронный маркетинг	1.Особенности маркетинга в эпоху цифровых коммуникаций. Персонализация в маркетинге. 2.Глобальная сеть как универсальный телекоммуникационный канал. Ресурсы сети. Аудитория Рунет.
2.	Организация продвижения в Интернет.Основы электронного бизнеса и место электронного маркетинга в электронном бизнесе.	1.Организация продвижения в Интернет. 2.Методы рекламы в сети Интернет. 3.Контекстная реклама. 4.Медийная реклама. 5.Планирование рекламных кампаний в сети Интернет. 6.Другие инструменты продвижения,
3.	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс электронного маркетинга.	1.Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке. 2.Коммерческое использование Интернета 3.Новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей
Модуль 2. 4.	Маркетинговые исследования в сети Интернет	Маркетинговые исследования в сети: проведение опросов, поисковые системы. Опросы в сети. Сервисы опросов. Планирование «полевых» исследований в сети. Средства для составления анкет и сбора данных. Поисковые средства сети. Специальные поисковые системы. Поиск по нетекстовой информации. Поиск маркетинговой информации в блогсфере

5.	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	компоненты информационных и телекоммуникационных технологий и систем: аппаратные средства и программное обеспечение; суть современного термина "информационные технологии"; концепцию MRP II; понятие системы планирования ресурсов предприятия (ERP-системы); сущность и основные составляющие управления взаимоотношениями с покупателями (CRM) управления цепями
6.	Этические и правовые аспекты электронного маркетинга	Правовые аспекты электронного маркетинга. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность на электронном рынке в России и за рубежом. Закон «Об электронной цифровой подписи». Основные объекты правового регулирования в области электронного маркетинга. Этические вопросы электронного маркетинга. Кодекс использования Интернет для маркетинговых целей Американской

5. Образовательные технологии

В зависимости от видов учебной деятельности предусматривается применение различных видов образовательных технологий. Основной вид учебной нагрузки – это лекция. На лекции максимально используются современные мультимедийные средства, видеокурсы. Технология интерактивного обучения при чтении лекции должна быть основной. Лектор излагает не готовые знания, а ставит проблему, побуждает интерес студентов, постепенно приводит их к принятию правильного решения. На семинарах следует широко использовать дискуссии, элементы «мозгового штурма», «деловой игры». Участники семинара стараются выдвинуть как можно больше идей, подвергая их критике, потом выделяют главные, которые обсуждаются и развиваются.

На практических занятиях решаются задачи и хозяйственные ситуации, используя при этом компьютерные технологии. По каждой теме в начале семинара или практического занятия можно провести компьютерное тестирование.

К чтению отдельных лекций по новым направлениям и проведению семинаров можно приглашать экспертов и специалистов.

Студент должен получить электронную версию учебно-методического обеспечения дисциплины (РП, конспекты лекций, планы и задания к семинарам и практическим занятиям и т.д.).

Посредством интернета организовывается дистанционное обучение, проводятся консультации студентов, проверяется их самостоятельная

работа, осуществляется руководство проектами.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает 56 час

№ п/п ТЕ МЫ	Разделы и темы дисциплины для СРС, учебно- методическое обеспечение	Семестр-5	Неделя семестра	Самостоятельная работа	Виды самостоятель ной работы	Формы контроля
1	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		1- 2	2	написание реферата	Собеседование, доклад
5	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		1- 4	4	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
6	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		5- 7	6	подготовка к лабораторной работе, тестирование в Moodle	Собеседование, отчет лабораторного задания, реферат
7	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		8- 9	4	подготовка к лабораторной работе тестирование в Moodle	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания.
8	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		10 - 12	6	подготовка к лабораторной работе тестирование в Moodle	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
9	основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		13 - 14	4	подготовка к лабораторной работе, тестирование в Moodle	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад

10	<i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		15 - 17	6	т подготовка к лабораторной работе, естирование в Moodle	Собеседование, тест, отчет лабораторного задания, реферат, доклад
	<i>Экзамен/зачет</i>					Экзамен/зачет
	ИТОГО:			68		

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<i>Знает:</i> базовые и основные понятия и экономические категории информационных процессов в маркетинговой в сфере <i>Умеет:</i> применять базовые знания описания прикладных решений и информационного обеспечения в сфере маркетинга. <i>Владеет:</i> средствами сбора исходных данных, методами описания	Устный опрос, письменный опрос, тестирование

		прикладных процессов и информационного обеспечения сфере маркетинга.	
ПК-1	Способность проводить обследование ,выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к ИС	<i>Знает:</i> базовые и основные правила описания прикладных процессов и информационного обеспечения в маркетинговой сфере <i>Умеет:</i> применять базовые правила описания прикладных решений и информационного обеспечения в маркетинговых исследованиях <i>Владеет:</i> средствами и методами сбора и обработки исходных данных	Устный опрос, письменный опрос, тестирование

1.2. Типовые контрольные задания

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Понятие Интернет- маркетинга.
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Понятие поискового продвижения сайта.
9. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.

10. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
11. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
12. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
13. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
14. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
15. Назовите четыре основных вида таргетинга.
16. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
17. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
18. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
19. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
20. Какие функции выполняет модератор?
21. Основные признаки спама?
22. Понятие вирусного маркетинга.
23. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
24. Понятие спонсорской программы.
25. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
26. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
27. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
28. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
29. Средства Интернет коммуникации.
30. PR-кампания в Интернете.
31. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
32. Понятие контекстной рекламы.
33. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
34. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35. Понятие поискового продвижения сайта.
36. Поисковая оптимизация.
37. Понятие и сущность социальной сети.
38. Интеграция сайта с социальными сетями.
39. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
40. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
41. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
42. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
43. Пост-клик анализ рекламной кампании.
44. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
45. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
46. Как организовать и выполнить сбор данных в Интернет о конкурентах компании?
47. Какие неформальные методы сбора данных о потребителях используются в Интернет?

48. В чем особенности выполнения полевых маркетинговых исследований в Интернет?
49. Какие новые возможности коммуникаций предоставляет Интернет среда?
50. Какие модели маркетинговых коммуникаций используются в Интернет?
51. В чем состоит отличие поведения пользователей Интернет от традиционных потребителей?
52. Маркетинговые Интернет посредники и их функции.
53. Какова роль маркетолога в проектировании веб-сайта компании?
54. Укажите основные составляющие маркетингового проектирования веб-сайта компании.
55. Какие способы и средствами используются в Интернет для привлечения и удержания потребителей?
56. Каково назначение доменного имени и ключевых слов для веб-сайта компании?
57. Каким средствами достигается доверие пользователей к веб-сайту компании?
58. Сегментация и позиционирование веб-сайта компании в Интернет?
59. Каково содержание понятия Интернет брендинг?
60. Поясните содержание стратегии доверительного маркетинга?
61. Укажите средства и методы продвижения веб-сайта компании?
62. Укажите преимущества и недостатки баннерной рекламы?
63. Каким образом используется электронная почта, дискуссионные группы, виртуальные сообщества для привлечения и удержания потребителей?
64. Цели и концепции электронного бизнеса. Место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
65. Модели электронного бизнеса: B2B, B2C и др. Характеристика моделей электронного бизнеса. Практические примеры.
66. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
67. Характеристика рынка производителя как модели бизнеса.
68. Характеристика рынка потребителя как модели бизнеса.
69. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса.
70. Преимущества электронного бизнеса для компаний и потребителей.
71. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии

72. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг». Опишите объектов и субъектов маркетинговой деятельности на электронном рынке.
73. Элементы комплекса электронного маркетинга. Основные понятия и характеристики.
74. Электронный товар: классификация, характеристика, примеры электронных товаров. Стратегия разработки новых электронных товаров.
75. Услуги на электронном рынке: классификация, характеристика, примеры.
76. Сеть Интернет как канал распределения. Характеристика и функции его участников.
77. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
78. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
79. Реклама с использованием электронной почты (e-mail реклама). Списки рассылки. Дискуссионные листы. Индивидуальные письма. Преимущества и недостатки e-mail рекламы.
80. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения.
81. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Посредники в структуре каналов распределения.
82. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.
83. Бренд. Брендинг. Характеристика основных понятий и особенности их проявления на электронном рынке.
84. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

85. Корпоративные информационные системы: стандарты управления MRP,MPRII, ERP, CSRP. ERP-системы и их основные функции в соответствии со стандартами управления.
86. Сервисы сети Интернет. Примеры использование сервисов сети Интернет в реализации маркетинговой деятельности.
87. Принципы хранения и обработки данных. Структура информационных систем с точки зрения хранения и обработки информации.
88. Web-сайты в маркетинговой деятельности: классификация, структура Web-сайтов, этапы разработки. Возможности Web-сайтов для реализации маркетинговой деятельности.
89. Методы продвижения Web-сайтов в сети Интернет.

Итоговый тест

1: Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет.

- pmt, bmp
- (+) gif, jpg
- pdf, wmf

2: Web-страницу можно создать с помощью

- (+) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- (+) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad;
- только с помощью редактора Блокнот
- (+) Web-мастера графического редактора PowerPoint

3: Вопросы персонального характера (профессия, место жительства)
желательно указывать

- (+) в конце опросной формы
- в начале опросной формы

4: Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские
взрослые пользователи тратят на

- (+) чтение новостей
- (+) поиск информации
- совершение покупок

6: Выберите вариант, содержащий необязательные тэги

- (+) <html>, <head>,
- <html>, <head>, </body> ,
- . </html>, </head>, <body>

7: Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- доменом
- (+) провайдером
- сервером

8: Преимуществами формата jpg являются

- (+) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
- (+) использование 16 миллионов цветов
- поддержка режима анимации кадров

9: После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст
отобразится

- в качестве заголовка на странице
- в качестве заголовка первого уровня на странице
- (+) в левом верхнем углу окна браузера
- в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице

10: В форме указано следующее
action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, В данном случае
электронный адрес - это

- адрес участника опроса
- (+) адрес организатора опроса

11: Структура электронного магазина включает

- (+) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел

- только службу доставки товара
- склад и отдел снабжения, технический отдел

12: При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение

- .txt
- (+) .html
- .doc
- .jpg

13: Наиболее популярным является формат баннера

- ☐ 100x100(125x125) (Square Banner) (+) 468x60 (Full Banner)

- 3. 88x31/88x62(Micro Button/Macro Button)

14: 1 бод соответствует

- 10 бит в секунду
- (+) 1 бит в секунду
- 2 бита в секунду

15: Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг

- ☐ (+) <H1> </H1>
- ☐ . <H3> </H3>
- ☐ . <H6> </H6>

16: В вопросе "Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год" целесообразно использовать форму тип

- (+) текстовое поле
- флажок
- радиокнопка

17: Особенностью российской электронной торговли является

- недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- (+) недоверие покупателей к продажам через Интернет

- низкое качество предлагаемой продукции

18: При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

- (+)
- <BODY bgcolor=red>

20: Тэг отвечает за создание

- нумерованного списка
- (+) маркированного списка
- многоуровневого списка
- этот тэг не имеет отношения к созданию списков

21: Тэг является тэгом

- маркированного списка
- (+) нумерованного списка
- многоуровневого списка

22: Пользователь заполняет форму с перечнем вопросов. Это -

- пассивные маркетинговые исследования
- (+) активные маркетинговые исследования

23: 187.124.60.43 - это

- URL-адрес
- (+) IP-адрес

24: Таблица описана двумя парами тэгов <TR> и шестью парами тэгов <TD>. Сколько в ней строк и столбцов?

- два столбца три строки
- (+) две строки, три столбца
- 4 строки, 6 столбцов

25: При проектировании опросной формы не рекомендуется

- включать много радиокнопок
- (+) использовать много текстовых полей
- (+) включать вопросы личного характера

26: Тэг объединения строк в таблице - это

- (+) <TD rowspan="N">
- <TD colspan="N">
- <TR rowspan="N">

27: Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- (+) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
- несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

28: Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- программами-роботами
- (+) людьми
- в диалоговом режиме
- автоматически

29: В каком случае изображение будет применено в качестве фона страницы?

- `<IMG src="апельсины фото.jpg">`
- (+) `<BODY background= "апельсины фото.jpg">`

30: При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

- (+) о доходах
- (+) о месте жительства
- о ценовых предпочтениях
- о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

31: Выберите форму типа "текстовое поле"

- `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
- (+) `<INPUT TYPE=text NAME=qwerty SIZE=30>`
- `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>`

32: Браузер - это

- (+) программа просмотра Web-документов
- драйвер для принтера
- объектно-ориентированный язык программирования

33: Выберите форму типа "флажок"

- (+) `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
- `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>`

34: Выберите форму типа "радиокнопка"

- `<INPUT TYPE=submit SIZE=15 VALUE=Выполнить>`
- `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
- (+) `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=No>`

35: СТИ баннера - это

- число баннерных показов/ число посещений
- число посещений/число баннерных показов
- (+) число заинетресованных посетителей/общее число посещений

36: Преимущества рекламы в Интернет

- (+) возможность интерактивного контакта
- (+) избирательность
- небольшое число пользователей в странах СНГ (+)
 - относительно
 - низкие затраты

37: - это

- (+) глобальная ссылка
- локальная ссылка

38: - это

- глобальная ссылка
- (+) локальная ссылка

39: Перед окончательным сохранением файла в программе Ulead Gif Animator необходимо выполнить

- архивацию
- дефрагментацию
- (+) оптимизацию

40: Что определяет атрибут BORDER у элемента TABLE?

- расстояние между ячейками
- расстояние между содержанием и границей ячейки
- (+) ширину границы
- ширину ячейки

41: Как указать выравнивание в ячейке таблицы?

- (+) в помощью атрибута ALIGN
- (+) с помощью атрибута VALIGN
- с помощью атрибута CELLPADDING

42: Выберите вариант, где наиболее полно перечислены основные протоколы Интернет

- SLIP, HTTP, POP
- (+) TCP/IP, FTP, HTTP, POP
- PPP, HTTP, POP, IP

43: Какие виды списков можно создавать в HTML?

- никакие

- (+) нумерованные
- (+) маркированные

44: Гиперссылка - это

- URL - адрес
- адрес файла в Сети Интернет
- фрагмент текста, выделенный другим цветом
- (+) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на какой-либо ресурс в сети или страниц у внутри сайта

46: Значением атрибута face тэга FONT может быть

- Center
- (+) Arial
- Italic

47: Каждый пользователь, который углубился более чем на один уровень при посещении веб-страницы является

- уникальным
- (+) заинтересованным
 - продвинутым

48: С помощью каких

тэгов описывается

таблица?

- (+) <TABLE>
 - (+) <TR>
 - (+) <TD>
-
- <BODY>

49: Что определяет

атрибут <CELLSPACING>

в таблице?

- (+) расстояние между ячейками
- расстояние от содержимого до границы ячейки
- ширину ячейки
- ширину границы

50: Что определяет атрибут CELLPADDING в таблице?

1. расстояние между ячейками

- (+) расстояние между содержимым и границей ячейки
- ширину ячейки
- ширину границы

51: Какой язык используется для разметки Web-страниц?

- английский
- Visual Basic
- (+) HTML
- алгоритмический язык

52: Наибольшее внимание привлекает

- статический баннер
- (+) динамический баннер
- статический и анимированный в равной степени

Примерные темы рефератов:

1. Содержание электронного маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы интернет- маркетинга.
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
6. Стратегии интернет- маркетинга на рынке определенных товаров.
7. Мониторинг окружающей среды и его использование предприятиями в условиях рынка.
8. Исследование внешней среды и ее влияние на деятельность предприятия.
9. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
10. Качество товара в системе интернет- маркетинга.
11. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
12. Товарная политика конкретного предприятия.
13. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
14. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия в условиях электронного рынка.
15. Подходы к формированию цены продажи на услуги.
16. Ценовая и неценовая конкуренция на интерне- рынке .
17. Ценовая политика на интерне- рынке.
18. Формирование оптимальной системы товародвижения
19. Системы сбыта и реализации товаров.
20. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
21. Каналы распределения в электронном маркетинге.
22. Каналы коммуникаций в электронном маркетинге
23. Рыночная атрибутика электронном товара.
24. Рынок электронной рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере электронных услуг.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города на электронном рынке.

28. Международные ярмарки и специализированные выставки в сети.
29. Значение "Public relations" в достижении высокой общественной репутации фирмы в сети.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на электронном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия) электронном.
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе электронного маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды электронного маркетинга.
38. Жизненный цикл финансового товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности международной торгово-марочной практики в сети.
42. Модели международного жизненного цикла товара.
43. Организация службы маркетинга на крупном торговом финансовом или промышленном предприятии..
44. Исследование региональных особенностей рынка банковских услуг и маркетинга РФ в ссети интернет.
45. Электронные рынки.
46. Характер электронных услуг. Специфика электронноог маркетинга.
47. Сегментация рынка электронных услуг.
48. Поставщики электронных услуг.
49. Посредники электронных услуг.
50. Конкуренты и контактные аудитории в сети.
51. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, в электронной сфере.
52. Основные составляющие электронного маркетинга.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАЗНЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рассматривается трехкомпонентная структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности. При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь»- решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как опрос,

тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д. **Тестовые задания** могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала.

Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и

владений используются **практические контрольные задания**, включающие одну или

несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

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

а) основная литература

1. **Экономика предприятия (фирмы)** : учебник / [В.Я.Горфинкель, А.И.Базилевич, Л.В.Бобков и др.]; под ред. В.Я.Горфинкеля . - М. : Проспект, 2011. - 637 с. - ISBN 978-5-392-01457-6 : 250-00.
2. **Волкова, Лолита Анатольевна. Маркетинг : учеб. пособие / Волкова, Лолита Анатольевна, Ш. А. Идрисов. - Махачкала : [ИПЦ ДГУ], 2010. - 309 с. - 150-00.**
3. **Идрисов,ШамильАгаевич.**
Маркетинг : учеб. пособие / Идрисов, Шамиль Агаевич, Л. А. Волкова ; под ред. Ш. А. Идрисова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : [Перо], 2015. - 266 с. - ISBN 978-5-00086-471-5 : 250-00.

б) дополнительная литература:

1. **Вязилов,ЕвгенийДмитриевич.**

Архитектура, методы и средства Интернет-технологий / Вязилов, Евгений

Дмитриевич ; Федерал. служба России по гидрометеорологии и мониторингу окруж. среды (РОСГИДРОМЕТ); Всерос. НИИ гидрометеорол. информ.-Мировой центр данных; Федерал. агентство по образованию, Обнин. гос. техн. ун-т атом. энергетики, Фак. кибернетики. - М. : URSS: [КРАСАНД, 2009]. - 510,[2] с. - Библиогр.: с. 500-510. - ISBN 978-5-396-00006-3 : 612-

2. Волкова, Лолита Анатольевна.

Маркетинг : учеб. пособие / Волкова, Лолита Анатольевна, Ш. А. Идрисов. - Махачкала : [ИПЦ ДГУ], 2010. - 309 с. - 150-00.

3. Интернет технологии ведения бизнеса

4. Хенриксон,

Хет.

IIS 6 : полное руководство: справочник профессионала: [пер. с англ.] / Хенриксон, Хет ; Скотт Хоффман. - М. : СП ЭКОМ, 2004. - 671 с. : ил. - ISBN 5-9570-0022-1 : 379-00.

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

1. Система электронных платежей CyberPlat [Электронный ресурс].

2. Режим доступа

<http://www.cyberplat.ru/>

3. Система электронных платежей PayCash [Электронный ресурс]. Режим доступа

<http://www.paycash.ru/>

4. Система электронных платежей WebMoney [Электронный ресурс].

Режим доступа <http://www.webmoney.ru/>

5. Покупатель в электронной оболочке [Электронный ресурс]. Режим доступа -

<http://www.cnews.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания студентам должны раскрывать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса (или его раздела/части), практических и/или семинарских занятий, лабораторных работ (практикумов), и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Основной целью семинарских занятий является закрепление студентами теоретических основ дисциплины, изученных в процессе лекционного курса и самостоятельных занятий. Семинарские занятия могут проводиться в различных формах. Наилучший результат дает заслушивание подготовленных студентами докладов с последующим их обсуждением в сочетании с постановкой обязательных вопросов и вызовов студентов. Помимо докладов и выступлений студенты готовят по темам занятий письменные рефераты. Тематика докладов и рефератов определяет кафедра.

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

систем

При подготовке к семинарским 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 ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

- 1) мультимедийная аудитория для чтения лекций;
- 2) компьютерный класс с локальной сетью для проведения практических занятий.

3.1. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. СПС КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
2. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/>
3. ЭБС Iprbooks <http://www.iprbookshop.ru/>

4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины для проведения лекций используется проектор с компьютерным интерфейсом, для проведения практических занятий используется компьютерный класс с выходом в Интернет.