

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

*П. А. Машаров*  
29 марта 2024 г.

П. А. Машаров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в интернет среде» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук



Е. В. Божко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинг отношений», «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинговая аналитика», «Стратегическое планирование и прогнозирование», «Инновационный менеджмент», «Рекламный менеджмент», «Маркетинг инноваций», «Паблик рилейшнз», «Контент-маркетинг в управлении продажами»

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

производственная практика: производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, производственная практика: преддипломная практика, выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.5.1 «Маркетинг в интернет среде»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	15	0	30	99	144	экзамен
Заочная	2	3	4	0	6	134	144	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у будущего специалиста в сфере маркетинга знаний, умений и навыков, позволяющих принимать маркетинговые решения, связанные с современной концепцией интернет – маркетинга, ее применением в ходе хозяйственной деятельности предприятий в целях решения маркетинговых задач, а также направленные на дальнейшее развитие действующих предприятий в сфере маркетинга.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

#### 4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	<b>ПК-2.1.</b> Понимает принципы формирования маркетинговой стратегии организации	<b>ПК-2.1.1.</b> <i>Знает</i> методику проведения комплексного маркетингового исследования
		<b>ПК-2.1.2.</b> <i>Знает</i> основы бизнес-планирования, менеджмента, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента
		<b>ПК-2.1.3.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
		<b>ПК-2.1.4.</b> <i>Знает</i> российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений,
		<b>ПК-2.1.5.</b> <i>Знает</i> стратегическое и оперативное планирование, методы и стратегии ценообразования товаров, логистику и сбыт товаров
		<b>ПК-2.1.6.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации
		<b>ПК-2.1.7.</b> <i>Умеет</i> анализировать нормативные правовые акты и изменения требований в сфере маркетинга и рекламы
		<b>ПК-2.1.8.</b> <i>Умеет</i> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
		<b>ПК-2.1.9.</b> <i>Умеет</i> выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с подразделениями организации
		<b>ПК-2.1.10.</b> <i>Умеет</i> реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии организации
	<b>ПК-2.2.</b> Демонстрирует способность планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	<b>ПК-2.2.1.</b> <i>Знает</i> основы бизнес-планирования и инструменты риск-менеджмента
		<b>ПК-2.2.2.</b> <i>Знает</i> методы управления бизнес-процессами и организационные возможности управления изменениями
		<b>ПК-2.2.3.</b> <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности и международное законодательство в области интеллектуальной



		собственности
		<b>ПК-2.2.4.</b> <i>Знает</i> современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка
		<b>ПК-2.2.5.</b> <i>Знает</i> факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке товаров
		<b>ПК-2.2.6.</b> <i>Умеет</i> планировать деятельность маркетинговой службы организации
		<b>ПК-2.2.7.</b> <i>Умеет</i> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
		<b>ПК-2.2.8.</b> <i>Умеет</i> производить оценку результативности маркетинговых программ
		<b>ПК-2.2.9.</b> <i>Умеет</i> применять методы контроля маркетинговой деятельности организации
		<b>ПК-2.2.10.</b> <i>Умеет</i> выявлять изменения нормативных правовых актов и требований в сфере маркетинга и рекламы

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1.</b> <b>Основы интернет - маркетинга</b>	
Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования	1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности 2. Переход от классического к цифровому маркетингу 3. Вклад цифровизации в развитие маркетинга 4. Интернет-маркетинг как предмет исследования
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети	1. Опросы в сети 2. Сервисы опросов 3. Поиск маркетинговой информации в блогосфере 4. Информационная безопасность при проведении маркетинговых исследований
Тема 3. Основы SEO-оптимизации	1. Понятие SEO, его история и развитие 2. Методы SEO-оптимизации 3. Работа с внутренней оптимизацией 4. Внешнее окружение и его значение для сайта 5. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения
<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>Специфика функционирования и продвижения Интернет - маркетинга</b>	
Тема 4. Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	1. E-mail – маркетинг. Особенности и правила E-mail - рассылки 2. Инструменты продвижения в социальных сетях 3. Блоги и блогосфера 4. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах 5. Разработка проекта сетевого дневника
Тема 5. Создание и продвижение Web - сайта	1. Определение и характеристики Web – сайта 2. Классификация Web -сайтов 3. Организация интернет – проекта по созданию сайта

Тема 6. Web - аналитика	1. Показатели для анализа трафика и поведения на сайте 2. Анализ эффективности сайта
Тема 7. Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	1. Особенности интернет - рекламы 2. Сущность и виды рекламных площадок 3. Типы рекламных интернет - сообщений 4. Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете 5. AIDA 6. Планирование рекламных кампаний в сети Интернет
Тема 8. Электронная коммерция	1. Сущность электронной коммерции 2. Виды электронной коммерции: B2B, B2C, B2G 3. Организация работы интернет – магазина 4. Исследование поведения потребителей в интернет магазинах

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Основы интернет - маркетинга</b>					
Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования	1	0	2	5	8
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети	2	0	4	12	18
Тема 3. Основы SEO-оптимизации	2	0	4	12	18
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>44</b>
<b>Содержательный модуль 2. Специфика функционирования и продвижения Интернет - маркетинга</b>					
Тема 4. Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	2	0	4	14	20
Тема 5. Создание и продвижение Web - сайта	2		4	14	20
Тема 6. Web - аналитика	2	0	4	14	20
Тема 7. Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	2	0	4	14	20
Тема 8. Электронная коммерция	2	0	4	14	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>99</b>	<b>144</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Основы интернет - маркетинга</b>					
Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования	0,5	0	0,75	6,75	8
Тема 2. Маркетинговые исследования в сети	0,5	0	0,75	16,75	18
Тема 3. Основы SEO-оптимизации	0,5	0	0,75	16,75	18
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>2,25</b>	<b>40,25</b>	<b>44</b>
<b>Содержательный модуль 2. Специфика функционирования и продвижения Интернет - маркетинга</b>					
Тема 4. Организация продвижения в Интернете. Социальные сети, сервисы и блогосфера	0,5	0	0,75	18,75	20

Тема 5. Создание и продвижение Web - сайта	0,5		0,75	18,75	20
Тема 6. Web - аналитика	0,5	0	0,75	18,75	20
Тема 7. Интернет - реклама в маркетинговой деятельности	0,5	0	0,75	18,75	20
Тема 8. Электронная коммерция	0,5	0	0,75	18,75	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>2,5</b>	<b>0</b>	<b>3,75</b>	<b>93,75</b>	<b>100</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>134</b>	<b>144</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГА**

1. История развития интернета
2. Термин «Интернет-маркетинг»
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге
6. Основные составляющие интернет-маркетинга
7. Основы информационных технологий
8. Опросы в сети Интернет. Сервисы опросов
9. Планирование «полевых» исследований в сети Интернет
10. Поиск маркетинговой информации в блогосфере
11. Информационная безопасность при проведении маркетинговых исследований
12. Методы экспертных оценок в Интернете
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге
14. Основные поисковые системы Интернета
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем
16. Понятие SEO, его история и развитие
17. Методы SEO-оптимизации
18. Работа с внутренней оптимизацией
19. Внешнее окружение и его значение для сайта
20. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения

#### **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА**

21. Сущность и особенности E-mail – маркетинг. Правила E-mail - рассылки
22. Виды электронных рассылок. Организация собственных электронных рассылок
23. Основные инструменты продвижения в социальных сетях
24. Понятие «Блог» и «Блогосфера». Особенности применения в интернет - маркетинге
25. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах
26. Разработка проекта сетевого дневника
27. Определение и характеристики Web – сайта. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов
28. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов
29. Классификация Web -сайтов

30. Организация интернет – проекта по созданию сайта
31. Показатели для анализа трафика и поведения на сайте
32. Анализ эффективности сайта
33. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете
34. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете
35. Моделирование поведения участников рынка в Интернете
36. Ключевые принципы интернет- продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем
37. Особенности интернет - продвижения в независимой зоне основных поисковых систем
38. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете
39. Ключевые социальные сети. Особенности работы с ними
40. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах
41. SMM и SMO
42. Реклама в поисковых системах Интернета
43. Сущность и виды рекламных площадок
44. Типы рекламных интернет – сообщений
45. Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете. Преимущества и недостатки контекстной рекламы
46. Особенности медийно-контекстной и медийной Интернет – рекламы
47. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы
48. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка
49. Сравнительная характеристика основных видов интернет – продвижения
50. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях
51. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем
52. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы
53. Оценка эффективности баннерной рекламы
54. Планирование рекламных кампаний в сети Интернет
55. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет- продвижения
56. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом
57. Нестандартные способы интернет - продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка
58. Понятие информации; положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны
59. Использование информационных полей в коммерческих целях
60. Виды интернет- магазинов. Преимущества и недостатки интернет – магазинов
61. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга
62. Сущность электронной коммерции
63. Виды электронной коммерции: B2B, B2C, B2G
64. Организация работы интернет – магазина
65. Исследование поведения потребителей в интернет – магазинах
66. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете.

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

1. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов.
2. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов.



3. Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований.
4. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
5. Интернет, как область проведения исследований.
6. Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет.
7. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
8. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы.
9. Эффективность проведения маркетинговых исследований в Интернет.
10. Роль маркетинговых исследований в ИСМ и системе поддержки принятия решений.
11. Проведение фокус-групп в режиме on-line.
12. Проведение количественных исследований с использованием Интернет.
13. Продвижение сайта в социальных сетях.
14. Маркетинг по электронной почте.
15. Разработка и проведение интегрированных кампаний (on-line + off-line).
16. Средства поиска информации в Интернете.
17. Internet- базы данных.
18. Раскрутка Web-сайтов.
19. Анализ рынка Web-разработки и поисковой оптимизации в России.
20. Разработка и проведение интегрированных кампаний (on-line + off-line).
21. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
22. Количественный анализ с помощью статистики сервера.
23. Основные показатели Интернет-статистики.
24. Инструменты оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.
25. Нестандартные рекламные носители в Интернете.
26. Эффективный media-mix с ядром кампании в Интернете.
27. Создание уникального креативного (брендированного) контента при проведении рекламных кампаний.
28. Методы повышения эффективности рекламных кампаний с учетом особенностей площадки.
29. Соответствие контента и имиджа площадки рекламируемому бренду.
30. Комплексный метод оценки эффективности интернет - рекламы.
31. Планирование рекламных кампаний в Интернете.
32. Имиджевая и торговая реклама в Интернете.
33. Электронная коммерция как ограниченное проявление электронного Бизнеса.
34. Модель электронной коммерции: Business-to-Business («компания – компания»).
35. Модель электронной коммерции: Business-to-Consumer («компания – потребитель»).
36. Модель электронной коммерции: Consumer-toConsumer («потребитель – потребитель»).
37. Модель электронной коммерции: Consumer-to-Business («потребитель – компания»).
38. Модель электронной коммерции: Business-to-Government («компания - государство»).
39. Модель электронной коммерции: Exchange-to-Exchange («биржа – биржа»).
40. Платежные Интернет-системы.
41. Состояние и тенденции развития электронного бизнеса в мире и в России.
42. Рынок электронной коммерции.

### **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 2 теоретических вопроса и 10 тестовых заданий по темам 1-8.

Время выполнения – 40 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

**Интернет-Маркетинг**

ЦДО\_ЭФ > Int\_Mark > Рабочие тетради > Модульная контрольная работа

Обновить Рабочую тетрадь

Проверить тетради (0)

**МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № n**

**I. Теоретические вопросы:**

1. Определение и характеристики Web – сайта
2. Email – маркетинг. Особенности и правила E-mail - рассылки

**II. Тестовый контроль:**

Тест 1. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет:

- а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях;
- б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта;
- в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта.

### Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретический вопрос 1	2,5
Теоретический вопрос 2	2,5
Тестовые задания	1 x 10 = 10
<b>Всего</b>	<b>15</b>

В ходе изучения дисциплины студенты готовят индивидуальное задание по проведению маркетингового исследования мирового рынка конкретного продукта. Требования к содержанию и оформлению задания, а также критерии его оценивания размещаются в дистанционном курсе «Маркетинг в интернет среде» на ЦДО экономического факультета.

### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Второй
Дисциплина	Маркетинг в интернет среде

Билет № n

**Теоретическое задание 1.** Понятие SEO, его история и развитие

**Теоретическое задание 2.** Особенности контекстной и баннерной рекламы в Интернете. Преимущества и недостатки контекстной рекламы

**Тесты:****Тест 1.** Сетевой протокол:

- а) правила передачи данных в сети;
- б) правила работы пользователей сети;
- в) отчет о сетевой активности компьютеров;
- г) отчет о сетевой активности компьютеров сети.

**Тест 2.** Протокол маршрутизации (IP) обеспечивает:

- а) разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения;
- б) прием, передачу и выдачу одного сеанса связи;
- в) интерпретацию данных и подготовку их для пользовательского уровня;
- г) доставку информации от компьютера-отправителя к компьютеру-получателю.

**Тест 3.** Систему обмена информацией по заданной теме между абонентами компьютерной сети называют:

- а) электронной почтой;
- б) телеконференцией;
- в) интернет – телефонией;
- г) поисковой системой.

**Тест 4.** Программа просмотра гипертекстовых страниц www:

- а) браузер;
- б) протокол;
- в) сервер;
- г) HTML.

**Тест 5.** Обмен информацией между компьютерными сетями, в которых действуют разные стандарты представления информации (сетевые протоколы), осуществляется с использованием:

- а) хост-компьютеров;
- б) электронной почты;
- в) шлюзов;
- г) файл-серверов.

**Тест 6.** Служба FTP в Интернете предназначена (один ответ):

- а) для создания, приема и передачи Web –страниц;
- б) для обеспечения работы телеконференций;
- в) для обеспечения функционирования электронной почты;
- г) для приема и передачи файлов любого формата
- д) для удаленного управления техническими системами

**Тест 7.** Параллельный интерфейс – совокупность аппаратных и программных средств для (один ответ):

- а) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются одновременно;
- б) передачи информации, при которой все разряды двоичного кода транслируются последовательно друг за другом;
- в) сопряжения в вычислительной устройств и программ;
- г) трансляции программ в двоичный код с языка высокого уровня;
- д) диалогового взаимодействия во многих окнах.

**Тест 8.** Web-страницы имеют расширение (один ответ):

- а) htm;
- б) tht;
- в) web;
- г) exe;
- д) www.

**Тест 9.** Отличительной чертой Web – документа является (один ответ):

- а) отсутствие строго определенного формата;
- б) то, что его тиражирование осуществляется составителем документа;
- в) наличие в нем гипертекстовых ссылок;
- г) отсутствие в нем иллюстраций;
- д) его компактность.

**Тест 10.** Web -браузеры - это средства, предназначенные для (один ответ):

- а) получения электронной почты;
- б) создания web – страниц;
- в) просмотра web –страниц;
- г) отправки электронной почты.

**Тест 11.** Под интернет - рекламой понимается:

- а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет;
- б) электронная почтовая рассылка;
- в) интернет-новости.

**Тест 12.** Одним из популярных видов интернет - рекламы является:

- а) реклама с использованием электронной почты;
- б) баннерная реклама;
- в) контекстная реклама.

**Тест 13.** Один из главных критериев выбора рекламной площадки для рекламодателя это:

- а) стоимость рекламы;
- б) анализ результатов;
- в) удобство.

**Тест 14.** Один из эффективных инструментов интернет - рекламы — это:

- а) спам;
- б) поисковые системы;
- в) рекламные вставки и мини-сайты.

**Тест 15.** К основным особенностям интернет - рекламы относятся:

- а) анализ статистической информации;
- б) интерактивность, активность пользователей, регистрируемость;
- в) креативность.

**Тест 16.** Модель B2C ориентирована:

- а) только на физические лица;
- б) только на юридические лица;
- в) на юридические и физические лица в равной мере.

**Тест 17.** Наиболее действенный инструмент Интернет - маркетинга — это:

- а) ценообразование;
- б) интернет-реклама;

в) электронная почтовая рассылка.

**Тест 18.** Для проведения эффективной рекламной компании необходимо определить:

- а) цели и задачи;
- б) оценку эффективности;
- в) полноту информации.

**Тест 19.** Что такое контекстная реклама:

- а) вид рекламы, которая показывается с учетом интересов пользователя;
- б) вид рекламы, осуществляемый в соответствии с единой целью и концепцией;
- в) размещение текстово - графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку;
- г) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения.

**Тест 20.** Сайт — это:

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

#### Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание 1	10
Теоретическое задание 2	10
20 открытых тестов	1×20=20
<b>Всего</b>	<b>40</b>

### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Модульная контрольная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>30</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>30</b>

<b>Экзамен</b>	<b>40</b>
<b>Всего</b>	<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:



- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

*Дистанционный курс* «Маркетинг в интернет среде» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1114>.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/535942>

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/533003>

### 11.2. Дополнительная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/539708>

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/537709>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/545086>

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Журнал «Маркетинг и реклама: теория и практические советы» - <http://barhan.pol1/ava.ua/marek>

10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/1998/1/314.html>

11. Журнал «Интернет – маркетинг» <https://grebennikon.ru/journal-2.html?ysclid=lw2kj4ehgk84178160#volume2024-1>

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://www.grebennikoff.ru/product/3>

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).