

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет Экономический



и.о. декана экономического факультета

А.Ю. Вашенко

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговые коммуникации в интернете

Направление подготовки

39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Экономическая социология

Программа академической магистратуры

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2019

Новокузнецк 2018

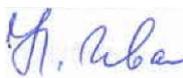
Сведения об утверждении

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета (протокол Ученого совета факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол методической комиссии экономического факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии (протокол заседания кафедры социологии и философии № 7 от 26.03.2018 г.).

Зав. кафедрой



Н. А. Иванова

Оглавление

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы | 4 |
| 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся | 5 |
| 3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах) | 5 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий | 5 |
| 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) | 5 |
| 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) | 6 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) | 8 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | |
| 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) | 8 |
| 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы | 9 |
| 6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 12 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) | |
| а) основная учебная литература: | 14 |
| б) дополнительная учебная литература: | 14 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) | 15 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 16 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) | 17 |
| 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 17 |
| 12. Иные сведения и (или) материалы | 17 |
| 12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 17 |
| 12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах | 18 |

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы академической магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

| Коды компетенции | Результаты освоения ООП Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------------------|---|--|
| ПК-3 Формируется частично | Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования | <i>Знать:</i> - принципы разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования. <i>Уметь:</i> - самостоятельно применять знания по новым теориям, моделям, методам с учетом целей и задач исследования; <i>Владеть:</i> - способностями и умением самостоятельно использовать знания и навыки по новым моделям, теориям и методам исследования; - навыками разработки новых методических подходов к изучению актуальных проблем. |
| ПК-4 Формируется частично | Способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории | <i>Знать:</i> - специфику разработки исследовательских документов (рабочих программ, научных отчетов, технических заданий для исследовательской группы, аналитических записок). <i>Уметь:</i> - определить набор необходимой научно-технической документации, соответствующей нормативно-правовым требованиям и исследовательской практике в социологии. <i>Владеть:</i> - навыками разработки различных документов, регламентирующих процесс исследования и отношения с заказчиком, др. заинтересованными лицами, участниками исследовательской группы, респондентами. |

2. Место дисциплины в структуре программы академической магистратуры

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части образовательной программы, является выборной (блок Б.В.ДВ).

В курсе «Маркетинговые коммуникации в интернете» на уровне подготовки магистра рассматриваются отраслевые практики и современные исследования интернет – маркетинга, рекламы и поведения потребителя в цифровых средах, в том числе в электронной и мобильной коммерции в мировой и локальной практике.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения таких дисциплин как «Методология и методы социологических исследований», «Маркетинг для профессионалов», «Маркетинг-менеджмент».

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в интернете» студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- основами социологической методологии в маркетинге,
- общие представления о методах социологического исследования, правилах выбора метода и основных способах анализа, интерпретации и представления эмпирической информации;
- основами теории социологического измерения, математической статистики и теории вероятностей, высшей математики и информатики;
- знанием основных маркетинговых концепций и стратегий.

Основные положения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в интернете» могут быть использованы в дальнейшем при подготовке магистерских диссертаций.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы (з.е.), 108 академических часов.

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

| Объем дисциплины | Всего часов | |
|--|--------------------------|---|
| | для очной формы обучения | для заочной (очно-заочной) формы обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего) | 34 | |
| Аудиторная работа (всего): | 34 | |
| в том числе: | | |
| лекции | 16 | |
| семинары, практические занятия | 18 | |
| практикумы | | |
| лабораторные работы | | |
| в т.ч. в активной и интерактивной формах | 10 | |
| Внеаудиторная работа (всего): | | |
| В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем: | | |
| курсовое проектирование | | |
| групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем) | 60 | |
| творческая работа (эссе) | 14 | |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 74 | |
| Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет) | - | |

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных

занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

| №п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (часов) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|------|---|----------------------------|---|------------------------------------|----|---|
| | | | аудиторные учебные занятия | самостоятельная работа обучающихся | | |
| | | всего | лекции и | семинары, практические занятия | | |
| 1 | Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге – тренды развития, модели. | 26 | 4 | 4 | 18 | Реферат. |
| 2 | Стратегия интернет-маркетинга компании. | 26 | 4 | 4 | 18 | Подготовка и защита проекта он-лайн-исследования. |
| 3 | Основные каналы привлечения трафика. | 26 | 4 | 4 | 18 | Подготовка и защита проекта он-лайн-исследования. |
| 4 | Анализ эффективности маркетинга в интернете. | 30 | 4 | 6 | 20 | Итоговое эссе. |
| | Всего: | 108 | 16 | 18 | 74 | зачет |

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. **Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге – тренды развития, модели.**

Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и прогнозы.

Преимущества и быстрое распространение мобильного интернета и связанных с его развитием бизнес-моделей. Социальная коммерция, «Интернет вещей», облачные вычисления, электронная коммерция и работа с большими массивами данных (Bigdata). Почти повсеместный высокоскоростной беспроводной доступ в развитых странах, ультра конкурентные рынки мобильных операционных систем и устройств, информационная прозрачность, изменение границ частной жизни, ставшая нормой открытость социальных

связей и интересов (графов) людей, релевантный / персонализированный / структурированный референтными личностями контент для пользователей. Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультимедийность, «Click-and-CollectShopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия». 2015 – год «миллениалов», Y (игрек), первое поколение Digital Natives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций. Изучение аудитории СМИ как исследовательское и маркетинговое направление. Основные подходы и методы. Аудитория интернет, аудитория отдельных ресурсов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Динамика понятия пользователь Интернет в последние 15 лет. Количественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения и инструментарий. Способы получения данных о тенденциях развития Интернета: экспертные оценки; данные провайдеров; данные статистики служб Интернета; опросы вИнтернете; опросы вне Интернета; Интернет - панели. Свойства мировой и российской аудиторий Интернета. Проблематика, методы изучения. Практика изучения аудитории Интернета в России. Исследовательские центры и компании, применяемые ими методы изучения, обоснованность методов. Проблемы сопоставимости и открытости результатов. Факторы, которые ограничивают аудиторию сети или способствуют ее росту. «Потенциальная аудитория сети». Прогнозы и сценарии роста аудитории Интернет в России и мире. Исследовательские компании. Российские и международные: TNS Callup, Comcon, МАСМИ, GFK-Русь, Фонд «Общественное мнение», Romir monitoring, РОЦИТ, Левадацентр . Nua Internet Surveys, AC Nielsen // NetRatings, ComScore Networks, IDC, Cyber Atlas, AdKnowledge, Internet Advertising Resource Guide Исследования аудитории Интернет компании TNS.

Раздел 2. Стратегия интернет-маркетинга компании.

Типы целей компании в интернет Целевая аудитория. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия.

Особенности коммуникации с использованием интернет. Место интернет-маркетинга в маркетинговом плане компании. Определение целей и задач интернет-маркетинга, построение модели интернет - маркетинга компании. Схемы коммуникации в интернет - маркетинге. Типы целей компании в интернете, определение типов целей, соответствующих стратегии компании. Целевая аудитория в интернет. Типы целевой аудитории, методы определения целевой аудитории, методы исследования целевой аудитории. Планирование сайта. Сайт, как отражение модели интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта. Системы управления контентом. Индивидуальное решение или CMS ? Рынок создания сайтов. Технологии, дизайн, контент, usability. Преимущества и недостатки рекламных носителей. Подготовка сайта к рекламе. Креатив в интернет рекламе. Типы рекламных площадок. Места размещения баннеров на странице. Создание медиаплана. Критерии отбора ресурсов, схемы и времени размещения. Ценовые модели размещения рекламы в сети. Скидки и ценовая политика площадок и агентств.

Системы управления рекламой. Оценка эффективности рекламных кампаний: критерии эффективности; методология сбора и анализа данных; инструментарий. Распространенные маркетинговые техники в сети: event маркетинг, affiliate программы, e-mail маркетинг, search engine optimization, virus маркетинг и другие.

Раздел 3. Основные каналы привлечения трафика.

Медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях.

Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом. Разные типы баннерной рекламы. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний. Динамика объема рынка, категории рекламодателей и прогнозы. Эволюция таргетинга в Сети - от естественного к искусственному. Виды таргетинговых настроек и ограничений. Социально-демографический таргетинг. Поведенческий таргетинг. Поведенческие технологии в баннерной рекламе, или Глобальная матрица интересов аудитории. Интеллектуальные типы таргетингов, основанные на анализе поведенческих профилей пользователей. Новые подходы к планированию и проведению рекламных кампаний, с использованием ретаргетинговых технологий. Сравнение показателей рекламных кампаний, с использованием стандартных и аудиторных таргетингов для некоторых секторов рынка. Специальные проекты: цели, задачи, возможности измерения эффективности.

Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов) Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов) Возможности Контекстной рекламы: Технология ключевых слов. Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете. Практическое занятие. Подбор ключевых слов (семантический анализ) для конкретной рекламной кампании. Составление плана и бюджета кампании в поисковых системах. Создание текстовых объявлений. Определение и согласование рекламируемых страниц.

Настройка географического и временного таргетинга. Контроль качества тематических площадок и приходящих с них посетителей. Отслеживание эффективности работы объявлений. Изменение текстов объявлений, перечня ключевых слов. Увеличение притока потенциальных клиентов на сайт.

Раздел 4. Анализ эффективности маркетинга в интернете.

Инструменты анализа эффективности. Инструменты измерения в Интернет. Схема анализа эффективности рекламы в Интернет. Анализ эффективности других маркетинговых действий в Интернет. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ рекламных кампаний. Цели рекламных кампаний. Определение источников привлечения аудитории. Способы оценки результативности привлечения. Понятие фильтров. Виды фильтров статистики. Использование результативности поисковых запросов. Анализ покупателей. Анализ постоянной аудитории. Analytics; Яндекс.Метрика. Критерии эффективности работы сайта. Конверсия и показатели конверсии. Целевые страницы и связь с конверсией. Регистрация и установка Google Analytics. Посетители, география, технические возможности. Отчеты по посетителям: оценка текущей аудитории сайта. Анализ основных источников трафика. Анализ конверсии переходов. Анализ поисковых систем и ключевых слов. Анализ содержания сайтов. Выявление предпочтений пользователей. Анализ ссылок и дизайна. Интеграция с поисковыми системами. Цели и конверсия. Проверки правильности выбранных целей. Формирование целей по произвольным параметрам.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение в составе:

1. Конспект лекций (в эл. виде).
2. Практикум по дисциплине (в эл. виде).

3. Учебно-методический комплекс, находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera:\экономический факультет\кафедра социологии и философии.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) / и её формулировка – по желанию | Наименование оценочного средства |
|-------|---|--|---|
| 1 | Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге – тренды развития, модели. | ПК-3,ПК-4 | реферат |
| 2 | Стратегия интернет-маркетинга компании. | ПК-3,ПК-4 | Подготовка и защита проекта онлайн-исследования. Зачет. |
| 3 | Основные каналы привлечения трафика. | ПК-3,ПК-4 | Подготовка и защита проекта онлайн-исследования. Зачет. |
| 4 | Анализ эффективности маркетинга в интернете. | ПК-3,ПК-4 | Итоговое эссе. Зачет. |

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

А. Типовые вопросы для зачета:

1. Краткая история интернет-рекламы. Характеристики и уникальные особенности.
2. Принципы интернет-рекламы (двухступенчатая модель), нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией.
3. Рекламные носители (классификация и особенности).
4. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет
5. Преимущества и недостатки рекламных носителей. Подготовка сайта к рекламе. Креатив в интернет рекламе. Типы рекламных площадок. Места размещения баннеров на странице. Создание медиаплана
6. Критерии отбора ресурсов, схемы и времени размещения.
7. Ценовые модели размещения рекламы в сети. Скидки и ценовая политика площадок и агентств.
8. Системы управления рекламой.
9. Оценка эффективности рекламных кампаний: критерии эффективности; методология сбора и анализа данных; инструментарий.
10. Распространенные маркетинговые техники в сети: event маркетинг, affiliate программы, e-mail маркетинг, search engine optimization, virus маркетинг и другие.
11. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования
12. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг.

Реклама с широким охватом. Разные типы баннерной рекламы. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний.

13. Динамика объема рынка, категории рекламодателей и прогнозы. Эволюция таргетинга в Сети - от естественного к искусственному. Виды таргетинговых настроек и ограничений. Социально-демографический таргетинг. Поведенческий таргетинг.

14. Поведенческие технологии в баннерной рекламе, или Глобальная матрица интересов аудитории.

15. Интеллектуальные типы таргетингов, основанные на анализе поведенческих профилей пользователей. Новые подходы к планированию и проведению рекламных кампаний, с использованием ретаргетинговых технологий. Сравнение показателей рекламных кампаний, с использованием стандартных и аудиторных таргетингов для некоторых секторов рынка.

16. Специальные проекты: цели, задачи, возможности измерения эффективности.

17. Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности.

18. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов).

19. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов).

20. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Бегун (как для рекламодателей, так и для владельцев сайтов).

21. Возможности контекстной рекламы: Технология ключевых слов. Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете.

22. Становление и развитие рынка PR-услуг online в России.

23. Задачи, решаемые PR специалистами в Интернет.

24. Базовые технологии PR online.

25. Сетевые технологии распространения неформального мнения.

26. Целевые аудитории, достижимые посредством использования Интернет как канала массовых коммуникаций.

27. Новые каналы и нестандартные проекты. Интернет-реклама в видео. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.

28. Рекламные возможности видео - от видеорекламы до контекстных объявлений в видеороликах и рекламы на видеохостингах, например, YouTube.

29. Мобильный маркетинг. Синергетический эффект от объединения двух медиа - Интернета и мобильных медиа. Новые возможности кросс-медийных интерактивных маркетинговых кампаний.

30. Реклама в онлайн-играх и в социальных сетях. Работа в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж.

31. Рынок интернет-рекламы российского Интернета и основные игроки:

32. Крупные площадки, рекламные агентства, рекламодатели. Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: медиаселлинговые агентства, медиабайнговые рекламные агентства, баннерные сети.

33. История, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка.

34. Объемы рынка интернет-рекламы, тенденции.

35. Перспективы развития рынка интернет-рекламы и рекламных технологий.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «зачтено» ставится за знания, если: магистрант освоил весь объем программного материала; владеет понятийным аппаратом, выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответе на видеоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике; не допускает ошибок в воспроизведении изученного;

- «незачтено» ставится, если у магистранта имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.

6.2.2. Реферат

А. Темы рефератов по курсу «Маркетинговые коммуникации в интернете»:

1. Экосистема рынка интернет-рекламы российского Интернета: история, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка.

2. Использование новых инструментов (*например, социальных сетей с визуальным контентом – Pinterest, Instagram, видеоконтентом - YouTube и т.д.*) в маркетинговой стратегии бренда или ритейла (*на примере отдельных рынков Food Retail, Fashion Retail, Furniture & Homeware и других*).

3. Онлайн и мобильные коммуникации в маркетинге и электронной коммерции – тренды развития, модели.

4. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты (онлайн и мобильные) сбора мнений потребителей о продукте. Crowdsourcing, краудсорсинг и др Crowd.

5. Новые методы и методологии исследования поведения потребителей (дизайнмышление, Lean Startup Стива Бланка и др).

6. Типы процессов принятия решений. Воздействие на потребителя на различных этапах принятия решения. Воронка продаж.

7. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции. Модель eCDP, традиционная модель принятия решения потребителем, адаптированная под электронную коммерцию.

8. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции. Модель ETSU EC Consumer Behavior Model, by dr. Tony Pittarese

9. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции. Модель Millward Brown, 2008

10. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции. Концепт ROPO, Research Online – Purchase Offline, Research Offline Purchase Online

11. Исследования аудитории Интернет компании TNS. TNS Web Index. TNS digital life – крупнейшее глобальное исследование ожиданий и поведения потребителей онлайн. The Digital Growth Index. TNS Mobile Life.

12. Исследования аудитории Интернет Фонда «Общественное мнение». Проект «Интернет в России». 14. Исследования консалтинговых компаний о состоянии рынков электронной коммерции и тенденций их развития в России и мире; поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке; нововведениях и

13. Поведение потребителей и факторы, влияющие на него. Психологические механизмы покупки. Использование методов психографии для изучения поведения потребителей.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «отлично» ставится, если материал выполненного задания представлен развернуто, корректно сформулированы все элементы предложенной схемы выполнения.

- «хорошо» ставится, если имеются незначительные ошибки в формулировках элементов предложенной схемы.

- «удовлетворительно» ставится, в случае, если в представленном материале имеются существенные ошибки в формулировке структурных элементов.

- «неудовлетворительно» ставится, если работа не выполнена.

6.2.2 Подготовка и защита проекта онлайн-исследования (организационно-деятельностная игра)

Задание выполняется в группах по 4-5 студентов и состоит в подготовке и презентации проекта исследования с использованием онлайн-методов. Тематика проекта

выбирается студентами исходя из их научных или практических интересов, и согласовывается с преподавателем. В рамках проекта обязательно должны найти отражение следующие вопросы:

Каков объект и предмет исследования?

В чем состоит актуальность исследования?

Что мы уже знаем о предмете исследования, а что нам необходимо узнать?

Какими методами онлайн-исследований предполагается воспользоваться? В чем их преимущества по сравнению с другими методами? А в чем могут быть недостатки?

Какие возможности и ресурсы необходимы для организации и проведения исследования?

Каковы основные этапы проведения исследования?

В чем будут заключаться основные стратегии анализа данных?

Каковы ожидаемые результаты исследования?

Какова ценность ожидаемых результатов исследования? Будут ли они иметь научное значение или найдут практическое применение?

Защита проекта в форме презентации (10-15 мин.) происходит на семинарском занятии. Авторам необходимо раскрыть основные положения проекта, а также ответить на вопросы коллег и преподавателя. Качество защиты (полнота освещения проекта и ответов на вопросы) входит в итоговую оценку проекта.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «отлично» ставится, если материал выполненного задания представлен развернуто, корректно сформулированы все элементы предложенной схемы выполнения.

- «хорошо» ставится, если имеются незначительные ошибки в формулировках элементов предложенной схемы.

- «удовлетворительно» ставится, в случае, если в представленном материале имеются существенные ошибки в формулировке структурных элементов.

- «неудовлетворительно» ставится, если работа не выполнена.

6.2.3 Итоговое эссе

Итоговое эссе выполняется индивидуально и представляет собой развернутый научный очерк с использованием теоретического или теоретико-эмпирического материала. Тема эссе выбирается из списка предложенных преподавателем, либо предлагается студентом самостоятельно, с обязательным согласованием с преподавателем. Объем итогового эссе: 5-7 страниц.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «отлично» ставится, если материал выполненного задания представлен развернуто, корректно сформулированы все элементы предложенной схемы выполнения.

- «хорошо» ставится, если имеются незначительные ошибки в формулировках элементов предложенной схемы.

- «удовлетворительно» ставится, в случае, если в представленном материале имеются существенные ошибки в формулировке структурных элементов.

- «неудовлетворительно» ставится, если работа не выполнена.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Этапы формирования компетенций: первые четыре недели семестра идет накопление знаний по дисциплине, на проверку которых направлены такие оценочные

средства как реферат, подготовка и защита проекта он-лайн исследования, итоговое эссе, зачет. В следующие девять недель семестра делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых задач с возрастающим уровнем сложности. На заключительном семинарском занятии студенты пишут итоговое эссе.

При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения вычислительной техникой и программными продуктами для решения практических задач, а также личные качества обучающегося формирования.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих критериях:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности по всем видам оценочных средств (п. 6.1):

Если студент не посещал занятия в течение семестра, он обязан выполнить итоговый тест и итоговых практических заданий столько, чтобы набрать сумму баллов, позволяющую поставить ему положительную оценку за экзамен. Все задания является необходимыми для формирования компетенций и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета.

Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения задания по исследовательскому проекту, магистранту необходимо разработать и принести проект на зачет. Отсутствие выполнения того или иного практического задания может быть заменено дополнительным заданием на экзамене, позволяющим оценить степень сформированности навыков владения получением социологической информации и умением использовать социологические знания на практике.

Итоговая оценка складывается из следующих частей:

1. Работа на семинарах. В оценку входит активность студента на семинарских занятиях, участие в дискуссиях и групповых заданиях.
2. Итоговое эссе. Критериями оценки эссе выступают самостоятельность работы, опора на релевантные источники, полнота раскрытия темы, способность к критическому мышлению, академический стиль изложения.
3. Подготовка и презентация проекта исследования. Критериями оценки выступает соответствие проекта предъявляемым требованиям, а также качество презентации проекта на семинарском занятии (полнота изложения, интересная подача материала, ответы на вопросы присутствующих). Оценка, полученная по результатам подготовки и презентации проекта исследования, выставляется каждому члену группы.

Оценка складывается по следующей формуле:

$$O_{\text{текущий}} = 0.3 \cdot O_{\text{эссе}} + 0.3 \cdot O_{\text{семинары}} + 0.4 \cdot O_{\text{проект}}$$

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

В целом, оценка складывается из следующих видов работ:

1. Посещение занятий, участие в обсуждениях, выполнение заданий преподавателя, работа на семинарских занятиях
2. Подготовка и презентация проекта исследования коммуникации при помощи онлайн-методов.
3. Реферат.
4. Итоговое эссе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Электронные текстовые данные. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Электронные текстовые данные. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Электронные текстовые данные. - Москва : Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4>

б) дополнительная учебная литература:

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Электронные текстовые данные. - Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
2. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама [Электронный ресурс] : [научное издание] / К.Г. Панин. - Электронные текстовые данные. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. - ISBN 978-5-905815-27-0. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>
3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Электронные текстовые данные. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. - (Наука). — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>
4. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Электронные текстовые данные. - Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система "Лань"» <http://e.lanbook.com/> – Договор № 14-ЕП от 03.04.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» - www.znanium.com – Договор № 44/2017 от 21.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/> – базовая часть, контракт № 031 - 01/17 от 02.02.2017 г., неограниченный доступ для всех зарегистрированных пользователей КемГУ. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.biblio-online.ru. Доступ ко всем произведениям, входящим в состав ЭБС. Договор № 30/2017 от 07.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС», <https://dlib.eastview.com>, договор № 186-п ОТ 11.10.2017 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru/> Доступ к отдельным периодическим изданиям за 2017 г. Договор №33-Э от 13.06.2017 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/> - сводный информационный ресурс электронных документов для образовательной и научно-исследовательской деятельности педагогических вузов. НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г., доп. соглашение от 01.04.2014 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

На лекциях излагается основное содержание тем курса, даются методические указания по дальнейшей работе магистранта. Работа на семинарах и самостоятельная работа направлены на освоение отдельных тем курса, знакомство с литературой, выработку умений и навыков, указанных в требованиях к уровню освоения дисциплины.

Основными видами и формами самостоятельной работы магистрантов по данной дисциплине являются:

- ознакомление с основной и дополнительной литературой;
- самоподготовка по вопросам;
- выполнение практических заданий;
- разбор конкретных ситуаций и методик исследования;
- составление исследовательского проекта.

Приступая к изучению материалов занятия, магистранты вначале должны ознакомиться с методическими рекомендациями, литературой, первоисточниками по соответствующей теме. В планах семинарских занятий предложен круг вопросов, заданий, которые подобраны так, чтобы было по частям раскрыто содержание темы в целом. Вместе с тем, вопросы и задания направляют магистрантов на творческий подход к освоению дисциплины. Наиболее распространенной формой самостоятельной работы магистрантов является чтение основной и дополнительной литературы по курсу, конспектирование и заучивание материала.

Во время чтения материала по той или иной теме необходимо обратить внимание на содержание основных понятий, категорий и терминов, употребляемых в данной дисциплине. Их определение в различной литературе может быть различным. Вчитываясь внимательно и размышляя над тем или иным определением понятия, категории, термина можно заметить, что определение предлагает особый срез видения проблемы. Плюрализм содержания понятий, категорий и терминов стоит учитывать и, по возможности, при

ответе обращать на это внимание, давая сравнительный анализ различий и сходства определений и представлений о каком-либо общественном явлении.

Процесс изучения учебной, научной, методической литературы требует внимательного и обстоятельного осмысления и конспектирования. *Конспекты* бывают нескольких видов:

1. Плановый конспект – конспект книги по ее содержанию: разделам, главам и параграфам. Такой конспект полностью отражает структуру книги.

2. Свободный конспект – конспект, сочетающий цитаты с собственным пересказом содержания отдельных разделов.

3. Текстуальный конспект – конспект в виде собрания цитат, которые передают основное содержание книги через авторские высказывания наиболее важных идей.

4. Тематический конспект – конспект, в котором цитаты из разных источников или пересказ авторских мыслей группируются по рубрикам, раскрывающим содержание темы.

Конспект должен последовательно и логично отражать взаимосвязь важнейших суждений и позиций автора или авторов, отражать основную суть конспектируемой темы курса. Составленный конспект поможет в запоминании прочтенного материала. Рекомендуется основные понятия темы выучить наизусть. Выученные понятия и категории позволят легко ориентироваться в теме и принимать активное участие в обсуждении ее на семинарских занятиях.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность магистрантов на семинарских занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий.

Составление исследовательского проекта. Проект включает в себя: концептуальную схему исследования, методологический исследовательский комплекс, инструментарий. Магистранты сами определяют тему (согласовывают с преподавателем), преподаватель проводит консультацию по мере необходимости. Выполнения задания будет способствовать формированию умения участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные проекты по изучению социальных проблем.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все занятия, т. к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического изучения пропущенного материала недостаточно для качественного усвоения;

2) все рассматриваемые на семинарских занятиях вопросы рекомендуется фиксировать в отдельную тетрадь;

3) обязательно выполнять все практические задания; выполненные задания необходимо предоставить преподавателю в письменном виде;

4) проявлять активность на занятиях и при подготовке.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для достижения целей практики применяются следующие информационные технологии:

- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы;
- электронные учебники и методические материалы;
- пересылка изучаемых материалов по компьютерным телекоммуникациям (электронная почта);
- мультимедийные презентации во время чтения лекций.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины производится на базе мультимедийных учебных аудиторий НФИ КемГУ. Для проведения лекций и практических занятий по разделам необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами: проектор, колонки, средства для просмотра презентаций MS PowerPoint.

12. Иные сведения и материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состояния их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.

- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.

- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Все лекции курса снабжены компьютерными мультимедийными презентациями.

- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.

- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16 - 18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать. Не следует забывать, что все записанное на доске должно быть озвучено.

- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

| № п/п | Раздел, тема дисциплины | Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)* | | | Формы работы** |
|-------|---|---|---------|--------|------------------------------------|
| | | Лекц. | Практич | Лабор. | |
| 1 | Стратегия интернет-маркетинга компании. | | 4 | | Организационно-деятельностная игра |
| 2 | Основные каналы привлечения трафика. | | 6 | | Организационно-деятельностная игра |
| | ИТОГО по дисциплине: | | 10 | | |

Составитель: Казанцева Е.В., директор по развитию сети магазинов «Обнови обои»