

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2023 17:38:48
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



М.В. Усынин

«29» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕ-
ТИНГА**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент организации
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2020

Челябинск 2023

Рабочая программа дисциплины «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.01.2016 № 7.

Автор-составитель: И.С.Полушина

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Заведующий кафедрой экономики и управления,
кандидат экономических наук, доцент

Е.Г. Бодрова

СОДЕРЖАНИЕ

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	5
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	6
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	14
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	15
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	17
11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Организация работы и процессов интернет-маркетинга

1.2. Цель дисциплины

Формирование комплекса знаний об организации работы и процессов интернет-маркетинга. Развитие навыков использования инструментов в практической деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- овладение методологией организации работы и процессов интернет-маркетинга;
- ознакомление с методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности;
- формирование способности применять на практике методов и технологий организации работы и процессов интернет-маркетинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-6.1. Знает понятие «командообразование»
	ОК-6.2. Умеет строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; эффективно взаимодействовать в команде.
	ОК-6.3. Владеет технологией выстраивания взаимодействия между членами команды
ОК-6 Способность к самоорганизации и самообразованию	ОК-6.1. Знает способы самоорганизации и самообразования
	ОК-6.2. Умеет самостоятельно работать с разноплановыми источниками и научной литературой; планировать реализацию поставленной цели
	ОК-6.3. Владеет навыками планирования, организации и контроля своей учебной и научной деятельности
ОПК-2 Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2.1. Знает механизм принятия организационно-управленческих решений; виды ответственности
	ОПК-3.2. Умеет находить организационно-управленческие решения
	ОПК-3.3. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений с готовностью нести за

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
	них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-3 Способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3.1. Знает типы организационных структур управления и принципы их формирования
	ОПК-3.2. Умеет анализировать систему управления организацией и предлагать меры по ее совершенствованию; проектировать организационную структуру управления организацией
	ОПК-3.3. Владеет навыками распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ОПК-6 Владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.1. Знает - основные бизнес-процессы предприятия; – принципы целеполагания, виды и методы операционного планирования; – основные концепции и методы организации операционной деятельности предприятия; методы принятия управленческих решений
	ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» относится к дисциплинам базовой части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Менеджмент организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 академических часов. Дисциплина изучается на 1 курсе 2 семестре и 2 курсе 3 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам	
		2	3
Общая трудоемкость, ЗЕТ	8	3	5
Общая трудоемкость, час.	288	108	180
Аудиторные занятия, час.	142	38	102
Лекции, час.	71	20	51

Практические и семинарские занятия, час.	71	20	51
Самостоятельная работа	146	68	78
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен		экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга».

Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в сети Интернет. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.

ТЕМА 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»

Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.

ТЕМА 3. SMM как тренд

Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpooler, Sociate.

ТЕМА 4. Контекстно-медийная реклама

Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.

ТЕМА 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.

Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.

ТЕМА 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.

ТЕМА 7. Партнерские сети (CPA)

Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.

ТЕМА 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»

Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.

ТЕМА 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц.

Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.

ТЕМА 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой.

Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.

ТЕМА 11. Цели Яндекс-Метрики.

Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей.

Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

ТЕМА 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях.

Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
2 семестр					
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	16	8	8	4	4
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	28	20	8	4	4
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	32	20	12	6	6
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	32	20	12	6	6
Всего за 2 семестр	108	68	40	20	20
Всего зачетных единиц	3				
3 семестр					
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	22	10	12	6	6
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	22	10	12	6	6
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	22	10	12	6	6
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	24	10	14	7	7
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	24	10	14	8	6
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	24	10	14	6	8
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	22	10	12	6	6
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	22	8	12	6	6
Всего за 3 семестр	180	78	102	51	51
Всего зачетных единиц	5				
Всего по дисциплине	288	146	142	71	71
Всего зачетных единиц	8				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
2 семестр			
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в сети Интернет. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.	4	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.	4	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
3 семестр			
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Тема 7. Партнерские сети (СПА)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	7	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.	8	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6
Итого		71	

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
2 семестр				

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в сети Интернет. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.	4	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Дискуссия
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.	4	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ. Письменная работа
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «ВКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ. Письменная работа Презентации
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ. Письменная работа Презентации
3 семестр				
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-	6	ОК-5 ОК-6	Устный ответ. Письменная работа

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
типа привлечения трафика	план.		ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Письменная работа
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Письменная работа
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	7	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Решение кейсов
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Письменная работа
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	8	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ. Письменная работа
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Письменная работа

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
	Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.			
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ. Решение кейса
Итого		71		

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
2 семестр				
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии Подготовка доклада с презентацией
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.	20	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
	Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.			Подготовка доклада с презентацией
3 семестр				
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
	Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.			
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОК-5 ОК-6 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6	Устный ответ на практическом занятии
Итого		146		

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 474 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986> (дата обращения: 18.05.2022).

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 18.05.2022).

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2021. — 367 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 18.05.2022).

4. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общей ред. Н.Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 170 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049> (дата обращения: 18.05.2022).

5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2021. — 379 с. — Текст: электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244> (дата обращения: 18.05.2022).

Дополнительная литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч.: учебник для вузов / ответ. ред. В.В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 324 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474196> (дата обращения: 18.05.2022).

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — Москва: Юрайт, 2021. — 444 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320> (дата обращения: 18.05.2022).

3. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 326 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468791> (дата обращения: 18.05.2022).

4. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. — Москва: Юрайт, 2022. — 68 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 18.05.2022).

Журналы:

Harvard Business Review Россия
Российский журнал менеджмента
Управление персоналом

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой, используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство образования и науки Российской Федерации: <http://минобрнауки.рф/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/>;
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru/>;
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Инструменты интернет-маркетинга позволяют гораздо шире поведать окружающему миру о вашем продукте. Широкая вариативность используемых каналов получения трафика позволяет формировать комплексную стратегию продвижения продукта. Основная цель – превратить посетителей вашей площадки в сети в довольных клиентов.

Цель дисциплины - Формирование комплекса знаний об основополагающих принципах и методах работы с инструментами интернет-маркетинга. Развитие навыков использования данных инструментов в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины – усвоение знаний о сущности, основных функциях процессов интернет-маркетинга, понимание теоретических основ ключевых положений интернет-маркетинга, целей и задач, общей терминологии, основных типов, ретроспективы вопроса, тенденций и трендов развития, умение использования в практической деятельности средств и инструментов web-аналитики, получение навыков создания самостоятельных рекламных кампаний, формирование способности применять на практике методы и процессы интернет-маркетинга с целью эффективной реализации поставленных конверсионных задач.

Структура дисциплины включает в себя лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся по основным темам.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине «Организация работы и процессов интернет-маркетинга», в котором содержатся описание заданий, методические рекомендации к их выполнению, списки учебной, справочной и дополнительной литературы, тест для самоконтроля, а также вопросы к экзамену.

При самостоятельном изучении дисциплины необходимо заранее составить тезисный план подготовки к вопросам, относящимся к основным разделам дисциплины:

- прочитать основные понятия и логику изложения темы в лекционном материале;
- выполнить практическое задание (если оно предусмотрено в изучаемой теме).

Для выступления, на практических занятиях обучающиеся готовят сообщения (мультимедийные презентации), которые заслушиваются и обсуждаются в группе. Доклады в монологической (или диалогической) форме развивают навыки работы с аудиторией, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, используют методы и средства рефлексии для интеллектуального развития, повышения культурного уровня и профессиональной компетентности. Для любой формы самостоятельной работы важно развивать навыки освоения научного (учебного) материала, умение изложить результаты своих интеллектуальных усилий и в логически корректной форме представить их.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, формулировку основных принципов организации работы и процессов интернет-маркетинга, на содержание технологий осуществления основных работ в интернет-маркетинге. Необходима работа с основным терминологическим аппаратом дисциплины, что отражается в работе со словарем.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность, мотивация студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельных работ студентов:

- Подготовка устный ответ на практическом занятии;
- Подготовка домашнего задания (таблица, мультимедиа-презентация и т.д.);
- Работа с конспектом лекций;
- Работа с основными терминами кадрового менеджмента;
- Работа с таблицами;
- Подготовка докладов и информационных сообщений.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
онлайн платформа для командной работы Miro;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Mozilla Firefox

Adobe Reader

ESET Endpoint Antivirus

Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)

Microsoft™ Office®

Google Chrome

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Лаборатория информатики и информационных технологий № 245	Лаборатория информатики и информационных технологий 245 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер – 30 шт. Проектор – 1 шт. Экран для проектора - 1 шт. Компьютерный стол – 29 шт. Стулья – 29 шт. Стол преподавателя - 1 шт. Стул преподавателя – 1 шт. Доска магнитно-маркерная 1 шт. Картины - 4 шт. Условия для лиц с ОВЗ: Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Расширенный дверной проем Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Elec-

2.	Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности № 251	Лаборатория программного обеспечения и сопровождения компьютерных систем 251 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер – 20шт. Плазменная панель – 1шт. Компьютерный стол – 20 шт. Стулья – 20 шт. Стол преподавателя - 1 шт. Стул преподавателя – 1 шт. Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166) Microsoft™ Office® Google Chrome «Гарант аэро» КонсультантПлюс Unity Visual Studio XAMPP
----	--	---