

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2023 13:38:36
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

Б1.О.13 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент организации

Квалификация выпускника Бакалавр

Форма обучения (очная)

Год набора – 2020

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7).

Автор-составитель: И.И. Толкунова

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

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.....	6
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)	30
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	30
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	30
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	31
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	32
11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	

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

1.1. Наименование дисциплины

Б1.Б 11 Интернет-маркетинг

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний о специфике и методах маркетинга в офф-лайн и онлайн-форматах и умений применять их при исследовании социально-экономических явлений и процессов и в профессиональной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- усвоение знаний о предмете, методах и задачах, функциях и концепциях, основных связующих процессах интернет-маркетинга;
- формирование представлений о принципах и методах формирования организационной структуры маркетинга;
- выработка умений собирать и анализировать маркетинговую информацию, определять организационно-управленческие проблемы организации, планировать маркетинговую деятельность и разрабатывать маркетинговые стратегии организации;
- формирование навыков владения инструментами интернет- маркетинга, методами анализа маркетинговой среды организации, методами проектирования маркетинговой деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<i>знать:</i> основы экономики.
	<i>уметь:</i> использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
	<i>владеть:</i> навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности.
ОПК-7 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<i>знать:</i> - основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности.
	<i>уметь:</i> – решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; применять в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности.

	<p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; – навыками применения информационно-коммуникационных технологий.
<p>ПК-9</p> <p>Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные положения экономической теории; экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
	<p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать процессы и давать характеристику тенденций экономического развития общества; – анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
	<p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; – навыками анализа рыночных и специфических рисков; – навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
<p>ПК-13</p> <p>Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций</p>	<p><i>знать:</i></p> <p>основы построения бизнес-процессов и методы реорганизации бизнес-процессов.</p>
	<p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – моделировать бизнес-процессы; использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации.
	<p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками моделирования бизнес-процессов; навыками использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации
<p>ПК-15</p> <p>Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p><i>знать:</i></p> <p>основы и методы анализа рыночных и специфических рисков.</p>
	<p><i>уметь:</i></p> <p>проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.</p>
	<p><i>владеть:</i></p> <p>– навыками проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам базовой части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направле-

нию подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Менеджмент организации.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «История», «Цифровая экономика», «Статистика и аналитика».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Финансовый менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Производственный менеджмент», «Предпринимательская деятельность».

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 13 зачетных единиц, 468 академических часов. Дисциплина изучается на 1 курсе, в 1 и 2 семестрах, и 2 курсе в 3 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

	Всего	Разделение по семестрам		
		1	2	3
Общая трудоемкость, ЗЕТ	13	2	5	6
Общая трудоемкость, час.	468	72	180	216
Аудиторные занятия, час.	216	34	80	102
Лекции, час.	108	17	40	51
Практические и семинарские занятия, час.	108	17	40	51
Самостоятельная работа	225	38	73	114
Курсовой проект (работа)	-	-	-	-
Контрольные работы	27	-	27	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	зачёт	зачёт	экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Раздел I. Основы маркетинга

Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления. Понятие о маркетинге. Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Элементы маркетинга. Развитие маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Товарная, продуктовая, сбытовая,

маркетинговая, социально-этическая, информационная, индивидуальная концепции маркетинга.

Тема 2. Стратегия и система маркетинга. Маркетинговая служба предприятия. Виды организационных структур маркетинга. Маркетинговые стратегии и организационные структуры. Распределение функций в системе маркетинга в зависимости от типа маркетинговой структуры. Система управления маркетингом. Методы стратегического маркетинга. Разработка маркетинговых стратегий.

Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований. Информационные процессы маркетинговой деятельности. Основные информационные ресурсы маркетинга. Процесс использования информационных ресурсов. Система маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс исследования рынка, основные этапы и методы.

Тема 4. Разработка продукции. Понятие и виды продуктов. Элементы конкурентоспособности продукта. Матрица жизненного цикла продукции. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на этапах ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге. Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.

Тема 5. Маркетинговый анализ рынка. Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов. Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Позиционирование.

Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге. Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Управление продвижением. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы в продвижении продукта. Рекламный процесс.

Раздел II. Интернет-маркетинг

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Современные тренды в интернет-маркетинге.

Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого

сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Индивидуальные письма. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Основные сервисы рассылок.

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в Интернет.

Тема 6. Социальные сети. Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники.

Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.

Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.

Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube. Мессенджеры -WhatsApp, Viber, Telegram.

Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа. Копирайтинг.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics.

Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга

Тема 1. Landing Page: базовые понятия

Понятие Landing Page. Фундамент лендинга. Отличие лендинга от сайта. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга. Базовые ошибки при построении лендинга. Ситуации, когда нужен лендинг.

Тема 2. Этапы создания лендинга

Анализ конкурентов: основные подходы и методы. Сервисы анализа конкурентов. Анализ целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории: метод персон (профили потребителей), Jobs To Be Done, классические методы анализа. Составление текста. Основы эффективного составления текста. Этапы написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга.

Тема 3. Функциональные блоки лендинга

Обложка – основные элементы: заголовок или подзаголовок, форма или кнопка, фон обложки, логотип, стрелка вниз, меню. Описание продукта, проекта или услуги. Преимущества (ценностное предложение). Сценарии использования. Описание целевой аудитории. Тарифы и цены. Призыв к действию и мотивирующая кнопка. Форма регистрации или подписка. Отзывы: понятие и формы. Партнеры или клиенты. Галерея фотографий: основные требования. Этапы или «как это работает»: форматы представления. Расписание. Видео. Часто задаваемые вопросы как вариант работы с возражениями. Контакты. Команда. Факты в цифрах. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей.

Тема 4. Дизайн лендинга

Смысловые секции: структура и принципы построения. Визуальная иерархия: подходы к созданию. Призыв к действию и формы. Обложка: иллюстрации, фотографии, текст, меню и альтернативные варианты сочетаний элементов. Навигация: меню, боковая навигация с точками, индикатор прокрутки страниц, кнопка «наверх», ссылки на логотипе и в конце страницы. Варианты оформления основных элементов навигации. Цвет: правила выбора и использования. Шрифт: выбор и сочетания. Изображения: выполняемые задачи и подходы к применению. Иконки: функции и виды. Анимация: виды и способы применения. Общий стиль и аккуратность: чек-лист.

Тема 5. Эффективность лендинга

Эффективность сайта: базовые понятия. Подготовка сайта: установка счетчиков, оптимизация сайта. Анализ статистики: просмотр статистики, карта кликов, карта скроллинга, веб-визор. Воронка продаж. Тестирование. Уменьшение стоимости лида: качество трафика, количество отказов, удобство сайта.

Тема 6. Анализ информационного пространства

Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере. Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях.

Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта

Подходы к анализу целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории. Формы представления аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.

Тема 8. Контент в социальных сетях

Понятие, цели и функции контента. Виды контента: информационный, продающий, образовательный, коммуникационный (вовлекающий), развлекательный. Типы постов в блогах. Специфика контента в различных социальных сетях. Контент-план: подходы к составлению.

Тема 9. Стратегия продвижения

Цели продвижения. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной. Модели поведения аудитории и варианты воздействия. Основная идея в контенте. Рубрикатор. Темы для каждой рубрики. Форматы постов и описать требования к ним. Выбор и обоснование социальных сетей для продвижения. Примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях: стиль текста, дизайн и оформление. Контент-план с учетом правил их разработки.

Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей

Понятие и примеры рекламных модулей. Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.

Тема 11. Составление e-mail рассылок

Тематика рассылок. Правила составления рассылок. Сервисы рассылок. Составление рассылок с максимальным OpenRate.

Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)

Понятие и виды УТП. Основные элементы УТП. Составление УТП для различных задач.

Тема 13. Брендинг

Понятие и структура бренда. Функции бренда. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные. Мыслительное поле бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда.

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				
1 семестр					
Раздел I. Основы маркетинга					
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	8	4	4	2	2
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	10	6	4	2	2
Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований	10	6	4	2	2
Тема 4. Разработка продукции	10	6	4	2	2
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	13	6	7	3	4
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	8	4	4	2	2
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	13	6	7	4	3
Итого по разделу I	72	38	34	17	17
2 семестр					
Раздел II. Интернет-маркетинг					
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	16	8	8	4	4
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	18	10	8	4	4
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	28	12	16	8	8
Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	22	10	12	6	6
Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	22	10	12	6	6
Тема 6. Социальные сети	24	12	12	6	6
Тема 7. Показатели эффективности интернет-	23	11	12	6	6

маркетинга, определяемые поисковыми системами					
Контрольная работа	27				
Итого по разделу II	180	73	80	40	40
3 семестр					
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга					
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	16	8	6	4	2
Тема 2. Этапы создания лендинга	16	8	8	4	4
Тема 3. Функциональные блоки лендинга	16	8	8	4	4
Тема 4. Дизайн лендинга	16	8	8	4	4
Тема 5. Эффективность лендинга	16	8	8	4	4
Тема 6. Анализ информационного пространства	19	10	9	4	5
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	18	10	8	4	4
Тема 8. Контент в социальных сетях	18	10	8	4	4
Тема 9. Стратегия продвижения	18	10	8	4	4
Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	18	10	8	4	4
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	16	8	8	4	4
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	16	8	8	4	4
Тема 13. Брендинг	15	8	7	3	4
Итого по разделу III	216	114	102	51	51
Всего по дисциплине	468	225	216	108	108
Всего зачетных единиц	13				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Раздел I. Основы маркетинга			
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Понятие о маркетинге. Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Элементы маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	Маркетинговая служба предприятия. Виды организационных структур маркетинга. Маркетинговые стратегии и организационные структуры. Распределение функций в системе маркетинга в зависимости от типа маркетинговой структуры.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований	Информационные процессы маркетинговой деятельности. Основные информационные ресурсы маркетинга. Процесс использования информационных ресурсов. Система маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс исследования рынка, основные этапы и методы.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15

Тема 4. Разработка продукции	Понятие и виды продуктов.Элементы конкурентоспособности продукта.Матрица жизненного цикла продукции. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на этапах ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов.	3	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Стратегии ценовой политики.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций.Управление продвижением.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Итого по разделу I		17	
Раздел II. Интернет-маркетинг			
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Современные тренды в интернет-маркетинге.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Использование технологий Интернет-маркетинга для пред-	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15

	<p>ложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.</p> <p>Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.</p>		
Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	<p>Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.</p>	6	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>
Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	<p>Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Индивидуальные письма. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Основные сервисы рассылок.</p>	6	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>
Тема 6. Социальные сети	<p>Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте. Facebook. Одноклассники.</p> <p>Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.</p> <p>Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.</p> <p>Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube. Мессенджеры -WhatsApp, Viber,</p>	6	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>

	Telegram. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа. Копирайтинг.		
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Итого по разделу II		40	
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга			
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	Понятие Landing Page. Фундамент лендинга. Отличие лендинга от сайта. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга. Базовые ошибки при построении лендинга. Ситуации, когда нужен лендинг.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 2. Этапы создания лендинга	Анализ конкурентов: основные подходы и методы. Сервисы анализа конкурентов. Анализ целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории: метод персон (профили потребителей), Jobs To Be Done, классические методы анализа. Составление текста. Основы эффективного составления текста. Этапы написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 3. Функциональные блоки лендинга	Обложка – основные элементы: заголовок или подзаголовок, форма или кнопка, фон обложки, логотип, стрелка вниз, меню. Описание продукта, проекта или услуги. Преимущества (ценностное предложение). Сценарии использования. Описание целевой аудитории. Тарифы и це-	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15

	ны. Призыв к действию и мотивирующая кнопка. Форма регистрации или подписка. Отзывы: понятие и формы. Партнеры или клиенты. Галерея фотографий: основные требования. Этапы или «как это работает»: форматы представления. Расписание. Видео. Часто задаваемые вопросы как вариант работы с возражениями. Контакты. Команда. Факты в цифрах. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей.		
Тема 4. Дизайн лендинга	Смысловые секции: структура и принципы построения. Визуальная иерархия: подходы к созданию. Призыв к действию и формы. Обложка: иллюстрации, фотографии, текст, меню и альтернативные варианты сочетаний элементов. Навигация: меню, боковая навигация с точками, индикатор прокрутки страниц, кнопка «наверх», ссылки на логотипе и в конце страницы. Варианты оформления основных элементов навигации. Цвет: правила выбора и использования. Шрифт: выбор и сочетание. Изображения: выполняемые задачи и подходы к применению. Иконки: функции и виды. Анимация: виды и способы применения. Общий стиль и аккуратность: чек-лист.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 5. Эффективность лендинга	Эффективность сайта: базовые понятия. Подготовка сайта: установка счетчиков, оптимизация сайта. Анализ статистики: просмотр статистики, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор. Воронка продаж. Тестирование. Уменьшение стоимости лида: качество трафика, количество отказов, удобство сайта.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 6. Анализ информационного пространства	Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере. Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15

Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	Подходы к анализу целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории. Формы представления аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 8. Контент в социальных сетях	Понятие, цели и функции контента. Виды контента: информационный, продающий, образовательный, коммуникационный (вовлекающий), развлекательный. Типы постов в блогах. Специфика контента в различных социальных сетях. Контент-план: подходы к составлению	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 9. Стратегия продвижения	Цели продвижения. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной. Модели поведения аудитории и варианты воздействия. Основная идея в контенте. Рубрикатор. Темы для каждой рубрики. Форматы постов и описать требования к ним. Выбор и обоснование социальных сетей для продвижения. Примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях: стиль текста, дизайн и оформление. Контент-план с учетом правил их разработки	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	Понятие и примеры рекламных модулей. Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	Тематика рассылок. Правила составления рассылок. Сервисы рассылок. Составление рассылок с максимальным OpenRate.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	Понятие и виды УТП. Основные элементы УТП. Виды УТП. Составление УТП для различных задач.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Тема 13. Брендинг	Понятие и структура бренда. Функции бренда. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные. Мыслительное поле бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда	3	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15
Итого по разделу III		51	
Итого		108	

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые	Методы и формы контроля
------	------------	------	-------------	-------------------------

			компетенции	формируемых компетенций
Раздел I. Основы маркетинга				
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Виды маркетинга в деятельности предприятий. Концепции: эволюция и границы применения. Комплекс маркетинга: основные модели.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	Система управления маркетингом. Методы стратегического маркетинга Разработка маркетинговых стратегий.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований	Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая разведка. Методы сбора первичной и вторичной информации. Различные типы опросников.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 4. Разработка продукции	Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Проверка домашнего задания.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы	3	ОК-3 ОПК-7 ПК-9	Проверка домашнего задания.

	в продвижении продукта. Рекламный процесс.		ПК-13 ПК-15	Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу I		17		
Раздел II. Интернет-маркетинг				
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	Современные тренды в интернет-маркетинге.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Основные метрики.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.

	Основные сервисы рассылок.			
Тема 6. Социальные сети	Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу. Управление репутацией в социальных сетях. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Копирайтинг.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу II		40		
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга				
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	Фундамент лендинга. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга.	2	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 2. Этапы создания лендинга	Анализ конкурентов: основные подходы и методы. Сервисы анализа конкурентов. Анализ целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории: метод персон (профили потребителей), Jobs To Be Done, классические методы анализа. Этапы написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Функциональные блоки лен-	Обложка. Описание продукта, проекта или услуги. Пре-	4	ОК-3 ОПК-7	Устный ответ на практиче-

дингга	имущества (ценностное предложение). Сценарии использования. Описание целевой аудитории. Тарифы и цены. Призыв к действию и мотивирующая кнопка. Форма регистрации или подписка. Отзывы. Партнеры или клиенты. Галерея фотографий. Этапы или «как это работает». Расписание. Видео. Часто задаваемые вопросы. Контакты. Команда. Факты в цифрах. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей.		ПК-9 ПК-13 ПК-15	ском занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 4. Дизайн лендинга	Смысловые секции. Визуальная иерархия. Призыв к действию и формы. Обложка. Навигация. Цвет. Шрифт. Изображения. Иконки. Анимация. Общий стиль и аккуратность.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Эффективность лендинга	Воронка продаж. Тестирование.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Анализ информационного пространства	Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и	5	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	авторов в социальных сетях и блогосфере. Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях.			
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	Подходы к анализу целевой аудитории. Представление аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 8. Контент в социальных сетях	Анализ и формирование контента. Составление контент-плана.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 9. Стратегия продвижения	Формулировка целей и задач продвижения. Принцип SMART. Разработка моделей поведения целевой аудитории и способов влияния на него. Выделение основной идеи в контенте. Разработка рубрикатора. Выбор и обоснование форматов постов и социальных сетей для продвижения. Составление контент-плана.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия вы-

				полненного задания.
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	Составление рассылок с максимальным OpenRate.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	Составление УТП для различных задач.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 13. Брендинг	Анализ идентификаторов бренда. Составление мыслительного поля бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу III		51		
Итого		108		

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Раздел I. Основы маркетинга				
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	4	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Дистанционная проверка задания для самостоятельной работы.
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 4. Разработка продукции	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной лите-	6	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная про-

	<p>ратуры по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p>			<p>верка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	<p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>	6	<p>ОК-3</p> <p>ОПК-7</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-13</p> <p>ПК-15</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Проверка домашнего задания.</p>
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	<p>Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p>	4	<p>ОК-3</p> <p>ОПК-7</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-13</p> <p>ПК-15</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	<p>Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p>	6	<p>ОК-3</p> <p>ОПК-7</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-13</p> <p>ПК-15</p>	<p>Проверка домашнего задания.</p>
Итого по разделу I		40		
Раздел II. Интернет-маркетинг				

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	12	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 6. Социальные сети	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	12	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	11	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу II		73		
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга				
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения задания			
Тема 2. Этапы создания лендинга	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Функциональные блоки лендинга	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 4. Дизайн лендинга	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

Тема 5. Эффективность лендинга	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	8	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Анализ информационного пространства	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 8. Контент в социальных сетях	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	10	ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 9. Стратегия	Подготовка к прак-	10	ОК-3	Устный ответ на

продвижения	<p>тическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>		<p>ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>	<p>практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	<p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>	10	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	<p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>	8	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	<p>Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p>	8	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9 ПК-13 ПК-15</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>
Тема 13. Брендинг	<p>Изучение лекционного материала, материала практиче-</p>	8	<p>ОК-3 ОПК-7 ПК-9</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p>

	ских занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания		ПК-13 ПК-15	Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу III		114		
Итого		225		

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

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Интернет-маркетинг» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

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

Основная литература:

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В.Карпова [и др.]; под общ.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: 17.05.2022).
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н.Жильцова [и др.]; под общ.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: 17.05.2022).
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В.Карпова [и др.]; под общ.ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2021. — 367 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 17.05.2022).
4. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я.Калюжнова, Ю.Е.Кошурникова; под общ.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: 17.05.2022).

Дополнительные источники

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч.: учебник для вузов / отв.ред. В.В.Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 375 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474195> (дата обращения: 17.05.2022).

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: 17.05.2022).

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/>;
- ЭБС «Юрайт»: <http://biblio-online.ru/>;

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

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих управленческую подготовку современных специалистов для различных сфер деятельности. Знания об основах, методах и специфике интернет-маркетинга являются основой эффективной работы современной организации и входят в обязательный перечень цифровых компетенций менеджера.

Предметом изучения дисциплины являются методы, правила и приемы хозяйственной деятельности, используемые в процессе производства продукции, выполнения работ, предоставления услуг.

Цель дисциплины - овладение студентами системой понятий, закономерностей, взаимосвязей и показателей экономических процессов на микро- и макроуровнях в условиях цифровой экономики.

Структура дисциплины включает в себя три тематических раздела, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания в форме заданий для самостоятельной работы.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность 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 самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий.

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	ЭБС «Юрайт»: https://biblio-online.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.	№ 344 (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	<i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер- 31 Монитор- 31 Клавиатура -31 Проектор -1 Экран -1 Ученические парты – 30 (1-местные) Стулья – 33 Стол преподавателя – 1 Стул преподавателя – 1 Тумбочка – 1 Жалюзи – 2 Светильники – 15

2.	Библиотека Читальный зал № 122	<p><i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i></p> <p>Автоматизированное рабочее место библиотекаря - 6 шт. Автоматизированное рабочее место читателей - 3 шт. Принтер-2 шт. Сканер -1 шт. Стеллажи для книг - 70 шт. Кафедра – 2 шт. Выставочный стеллаж- 3 шт. Каталожный шкаф -3 шт. Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) – 30 шт. Стенд информационный – 1 шт.</p> <p>Условия для лиц с ОВЗ:</p> <p>Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ - 2 шт. Линза Френеля- 2 шт. Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля</p>
----	-----------------------------------	--