Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2023 14:57:55
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
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Направленность (профиль) Разработка Web и мобильных приложений
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2021

Челябинск 2023

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства образования и науки РФ 19 сентября 2017 г. N 922).

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

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).....12

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....13

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....13

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....13

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 14

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 15

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

1.1. Наименование дисциплины

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
ОПК-2 Способен использовать современные ин-формационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности	ОПК-2.1. Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности
	ОПК-2.2. Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производствапри решении задач профессиональной деятельности
	ОПК-2.3. Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности
ОПК-8 Способен принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла	ОПК-8.1. Знает основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы
	ОПК-8.2. Умеет осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы

	ОПК-8.3. Владеет навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла
ПК-4 Способен проектировать информационные ресурсы (web, мобильных приложений) составлять формализованные описания решений, поставленных задач, в соответствии с требованиями, принятых в организации нормативных документов	ПК-4.1. Составлять формализованные описания решений поставленных задач в соответствии с требованиями, принятых в организации нормативных документов, выполнять действия по проектированию структур баз данных и дизайну программных интерфейсов.
	ПК-4.2. Использовать существующие типовые решения и шаблоны информационных ресурсов (web, мобильных приложений), применять методы и средства проектирования и дизайна информационных ресурсов, баз данных и программных интерфейсов.
	ПК-4.3. Применять типовые решения, библиотеки программных модулей, шаблоны, классы объектов, используемые при разработке информационных ресурсов (web, мобильных приложений)

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, направленность (профиль) Разработка Web и мобильных приложений.

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 4 зачетные единицы, 144 академических часа. Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

	Всего	Разделение по семестрам
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**4**	**5**
Общая трудоемкость, час.	**144**	**144**
Аудиторные занятия, час.	**34**	**34**
Лекции, час.	18	18
Практические занятия, час.	16	16
Самостоятельная работа	**110**	**110**
Курсовой проект (работа)	-	-
Контрольные работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

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 и структура интернет-маркетинга. Виды маркетинга. Функции интернет-маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Современные тренды в интернет-маркетинге. Маркетинговые стратегии.

Тема 2. 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. 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 3. 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.

Тема 4. Маркетинговый анализ рынка. Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Позиционирование. Анализ и оценка конкурентов.

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге. Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта.

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.

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.

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.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга. 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.

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
5 семестр					
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	16	14	2	1	1
Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	18	14	4	2	2
Тема 3. Разработка продукции	16	14	2	1	1
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	27	20	7	4	3
Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге	12	10	2	1	1
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	33	20	13	7	6
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга	22	18	4	2	2
Всего по дисциплине	**144**	**110**	**34**	**18**	**16**
Всего зачетных единиц	**4**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Понятие и структура интернет-маркетинга. Виды маркетинга. Функции интернет-маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4

Тема 2. 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. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.	2	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4
Тема 3. 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.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов.	4	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4
Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге	Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Стратегии ценовой политики.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. 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. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты.	7	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4

	Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube.		
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга	Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы.	2	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4
Итого		**18**	

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Современные тренды в интернет-маркетинге. Маркетинговые стратегии.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	
Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	Процесс маркетинговых исследований. 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.	2	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Разработка продукции	Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование. Анализ конкурентов.	3	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге	Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.	1	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. 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. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. От личного аккаунта к SMM-маркетингу. Мессенджеры -WhatsApp, Viber, Telegram.	6	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Проверка домашнего задания.
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга	Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics.	2	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Проверка домашнего задания. Рефлексия выполненного задания.

Итого по разделу I		**16**		

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
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.	14	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Дистанционная проверка задания для самостоятельной работы.
Тема 2. 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	14	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Разработка продукции	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	14	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.	20	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания.

	Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания			Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	10	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	20	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	18	ОПК-2 ОПК-8 ПК-4	Проверка домашнего задания.
Итого		**110**		

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 общей ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 474 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978 (дата обращения: 22.05.2023).

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, 2023. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958 (дата обращения: 22.05.2023).

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2023. — 367 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510957 (дата обращения: 22.05.2023).

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, 2023. — 170 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515137 (дата обращения: 22.05.2023).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

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, 2023. — 375 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516285 (дата обращения: 22.05.2023).

2. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — Москва: Юрайт, 2023. — 444 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511454 (дата обращения: 22.05.2023).

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 науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru/;
- 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/;
- Образовательная платформа ЮРАЙТ http://www.urait.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 занятий 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	Образовательная платформа ЮРАЙТ http://www.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.	**Кабинет статистики, денежной и банковской статистики, банковского регулирования и надзора, организации бухгалтерского учета в** банках № 344 (Лекционная аудитория)	**Кабинет статистики, денежной и банковской статистики, банковского регулирования и надзора № 344** (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) *Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Компьютерные столы Проектор Экран для проектора Парты (2-х местные) Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную

		среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	**Библиотека. Читальный зал № 122**	**Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122** Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный **Условия для лиц с ОВЗ:** Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля 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 Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».