Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2024 09:09:36
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
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом и интернет-маркетинг

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 подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

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 5

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....28

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....28

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 28

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....29

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 29

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 30

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-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1. Применяет методы обработки информации и использует современные технические средства, коммуникации и связи, вычислительной техники
	ОПК-5.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для анализа и прогнозирования экономических, социальных и производственных показателей, построения экономико-математических моделей.
	ОПК-5.3. Решает задачи по анализу и оптимизации бизнес-процессов организации на основе выбранных методов и технологий моделирования.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий
	ОПК-6.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
	ОПК-6.3 Владеет дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
ПК-3 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	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 «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление бизнесом и Интернет-маркетинг.

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**	**4**	**7**
Общая трудоемкость, час.	**468**	**72**	**144**	**252**
Аудиторные занятия, час.	**212**	**34**	**76**	**102**
Лекции, час.	108	18	38	52
Практические занятия, час.	104	16	38	50
Самостоятельная работа	**256**	**38**	**68**	**150**
Курсовой проект (работа)	-	-	-	-
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 статистки, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор. 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	14	6	8	4	4
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	8	4	4	2	2
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	12	6	6	4	2
Итого по разделу I	**72**	**38**	**34**	**18**	**16**
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	22	10	12	6	6
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	22	10	12	6	6
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	22	10	12	6	6
Итого по разделу II	**144**	**68**	**76**	**38**	**38**
3 семестр					
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга					
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	16	10	6	4	2
Тема 2. Этапы создания лендинга	20	12	8	4	4
Тема 3. Функциональные блоки лендинга	20	12	8	4	4
Тема 4. Дизайн лендинга	20	12	8	4	4
Тема 5. Эффективность лендинга	20	12	8	4	4
Тема 6. Анализ информационного пространства	20	12	8	4	4
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	20	12	8	4	4
Тема 8. Контент в социальных сетях	20	12	8	4	4
Тема 9. Стратегия продвижения	20	12	8	4	4

Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	20	12	8	4	4
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	20	12	8	4	4
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	18	10	8	4	4
Тема 13. Брендинг	18	10	8	4	4
Итого по разделу III	**252**	**150**	**102**	**52**	**50**
Всего по дисциплине	**468**	**256**	**212**	**108**	**104**
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Стратегии ценовой политики.	2	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3

Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций.Управление продвижением.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Итого по разделу I		**18**	
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 5. Медийная реклама: понятие, пре-	Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг: понятие,	6	ОПК-5 ОПК-6

имущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	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.		ПК-3
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. Facebook. 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.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3

	Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics.		
Итого по разделу II		**38**	
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3

	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 статистки, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор. Воронка продаж. Тестирование. Уменьшение стоимости лида: качество трафика, количество отказов, удобство сайта.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	Подходы к анализу целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории. Формы представления аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
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	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3

	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.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	Тематика рассылок. Правила составления рассылок. Сервисы рассылок. Составление рассылок с максимальным OpenRate.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	Понятие и виды УТП. Основные элементы УТП. Виды УТП. Составление УТП для различных задач.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 13. Брендинг	Понятие и структура бренда. Функции бренда. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные. Мыслительное поле бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Итого по разделу III		**52**	
Итого		**108**	

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля 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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	Система управления маркетингом. Методы стратегического маркетинга Разработка маркетинговых стратегий.	2	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.	2	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Проверка домашнего задания.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы в продвижении продукта. Рекламный процесс.	2	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Проверка домашнего задания. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу I		**16**		
Раздел II. Интернет-маркетинг				
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	Современные тренды в интернет-маркетинге.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-36	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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 ис-	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная

	точники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.			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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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. Основные сервисы рассылок.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу II		**38**		
Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга				
Тема 1. Landing Page: базовые понятия	Фундамент лендинга. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга.	2	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 3. Функциональные блоки лендинга	Обложка. 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. 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.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом 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. Ани-	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная

	мация. Общий стиль и аккуратность.			проверка задания. Рефлексия выполненного здания.
Тема 5. Эффективность лендинга	Воронка продаж. Тестирование.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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 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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта	Подходы к анализу целевой аудитории. Представление аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка зада-

				ния. 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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	Составление рассылок с максимальным OpenRate.	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная

				проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу III		**50**		
Итого		**104**		

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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.

	задания.			
Тема 4. Разработка продукции	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего задания.
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	4	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения	6	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Проверка домашнего задания.

	задания			
Итого по разделу I		**38**		
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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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.	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения 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	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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.	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.
Итого по разделу II		**68**		
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	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного зада-

	работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания			ния.
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.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	теме. Предоставление результата выполнения 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.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	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	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 9. Стратегия продвижения	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление ре-	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	зультата выполнения задания.			
Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок	Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания.	12	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения задания	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 13. Брендинг	Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме. Предоставление результата выполнения	10	ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	задания			
Итого по разделу III		**150**		
Итого		**256**		

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)

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»: https://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

«Балаболка»

NVDA.RU

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.	**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	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».