

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2022 14:30:49
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 В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и международные бизнес-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора – 2022

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг в профессиональной деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 969).

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 обучающегося 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)	15
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	16
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	16
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	17

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

1.1. Наименование дисциплины

Интернет-маркетинг в профессиональной деятельности

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 в профессиональной деятельности» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ. УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни УК-6.2. Умеет эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения УК-6.3. Владеет методами управления собственным временем; технологиями освоения профессиональных знаний, умений, и навыков;

	методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Знает базовые принципы функционирования экономики; оценивает цели и механизмы государственной социально-экономической политики и ее влияния на субъекты экономики УК-10.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели УК-10.3. Владеет финансовыми инструментами для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
ПК-4 Способен проводить анализ, обоснование, выбор решения по организации дополнительного образования детей и взрослых по одному или нескольким направлениям деятельности	ПК-4.1. Разрабатывает предложения по развитию дополнительного образования в организации, осуществляющей образовательную деятельность, и представляет их руководству организации. ПК-4.2. Разрабатывает концепции продвижения собственных образовательных услуг в сети Интернет ПК-4.3. Владеет методологией и современными концепциями, моделями, образовательными технологиями дополнительного образования детей и взрослых

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (профиль) Перевод и международные бизнес-коммуникации.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 и 6 семестрах.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебной работы	Всего	Разделение по семестрам	
		5	6
Общая трудоемкость, ЗЕТ	5	2	3
Общая трудоемкость, час.	180	72	108
Аудиторные занятия, час.	72	34	38
Лекции, час.	-	-	-
Практические занятия, час.	72	34	38
Самостоятельная работа	108	38	70
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен	-	экзамен

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

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.

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					
Раздел I. Основы маркетинга					
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	8	4	4	-	4
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	8	4	4	-	4
Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований	10	6	4	-	4
Тема 4. Разработка продукции	10	6	4	-	4
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	14	6	8	-	8
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	10	6	4	-	4
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	12	6	6	-	6
Итого раздел I	72	38	34	-	34
Итого за 5 семестр	72	38	34	-	34
6 семестр					
Раздел II. Интернет-маркетинг					
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	14	10	4	-	4
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	14	10	4	-	4
Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	16	10	6	-	6
Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете	16	10	6	-	6
Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности	16	10	6	-	6
Тема 6. Социальные сети	16	10	6	-	6
Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами	16	10	6	-	6
Итого раздел II	108	70	38	-	38
Итого за 6 семестр	108	70	38	-	38
Итого по дисциплине	180	108	72	-	72
Всего зачетных единиц	5				

5.3. 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.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение).
Тема 2. Стратегия и система маркетинга	Система управления маркетингом. Методы стратегического маркетинга Разработка маркетинговых стратегий.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ (доклад, сообщение). 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.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). Проверка домашнего задания.
Тема 4. Разработка продукции	Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.
Тема 5. Маркетинговый анализ рынка	Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование.	8	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). Рефлексия выполненного задания.
Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге	Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Проверка домашнего задания.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы в продвижении продукта. Рекламный процесс.	6	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Проверка домашнего задания. Рефлексия выполненного задания.
Раздел II. Интернет-маркетинг				
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	Современные тренды в интернет-маркетинге.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ (доклад, сообщение). Рефлексия выполненного задания.
Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга	Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). 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.	6	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). 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 формирова-	6	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). Проверка домашнего задания.

	ния лояльности: цепочки писем. Основные метрики. 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ (доклад, сообщение). Рефлексия выполненного задания.

5.4. 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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.	4	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Проверка домашнего 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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.	6	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения 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 задания	6	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Проверка домашнего задания.
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	10	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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.	10	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения 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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	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.	10	УК-2; УК-6; УК-10; ПК-4	Устный ответ на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.

	Предоставление результата выполнения задания.			
--	---	--	--	--

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

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Интернет-маркетинг в профессиональной деятельности» 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, 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 общ.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 общ.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 общ. 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 / отв. 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 в профессиональной деятельности» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих 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.

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:

- Выполнение домашних заданий (выполнение заданий для самостоятельной работы).
- Подготовка докладов, сообщений.

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

Перечень информационных технологий:

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

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus

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

Microsoft™ Office®

Google Chrome

«Балаболка»

NVDA.RU

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»

КонсультантПлюс

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, организации бухгалтерского учета в банках № 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 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	<i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> 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».
--	--	---