Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2023 09:11:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

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

Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2022

Челябинск 2023

Рабочая программа дисциплины «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

Автор-составитель: И.С. Полушина

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

Заведующий кафедрой экономики и управления, Е.Г. Бодрова
кандидат экономических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....13

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

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 14

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....14

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 15

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 16

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

1.1. Наименование дисциплины

Организация работы и процессов интернет-маркетинга

1.2. Цель дисциплины

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

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

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

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

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

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК -1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1. Излагает теоретические основы функционирования экономики, анализирует объективные экономические закономерности на уровне отдельных субъектов и национальной экономики в целом.
	ОПК-1.2. Понимает особенности взаимодействия рыночных и государственных механизмов управления; оценивает эффективность форм и методов денежно-кредитной, бюджетноналоговой, социальной, стабилизационной и внешнеэкономической политики государства.
	ОПК-1.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.
	ОПК-1.4. Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.
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 «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» 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 8 зачетных единиц, 288 академических часов. Дисциплина изучается на 1 курсе, 2 семестре и 2 курсе 3 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам	
		2	3
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**8**	**3**	**5**
Общая трудоемкость, час.	**288**	**108**	**180**
Аудиторные занятия, час.	**140**	**38**	**102**
Лекции, час.	72	20	52
Практические занятия, час.	68	18	50
Самостоятельная работа	**148**	**70**	**78**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен		экзамен

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

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

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

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

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

ТЕМА 3. SMM как тренд

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

ТЕМА 4. Контекстно-медийная реклама

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

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

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

ТЕМА 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

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

ТЕМА 7. Партнерские сети (CPA)

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

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

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

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

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

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

Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.

ТЕМА 11. Цели Яндекс-Метрики.

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

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

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

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
2 семестр					
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	18	10	8	4	4
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	28	20	8	4	4
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	30	20	10	6	4
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	32	20	12	6	6
Всего за 2 семестр	**108**	**70**	**38**	**20**	**18**
Всего зачетных единиц	**3**				
3 семестр					
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	22	10	12	6	6
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	22	10	12	6	6
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	22	10	12	6	6
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	24	10	14	8	6
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	24	10	14	8	6
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	24	10	14	6	8
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	22	10	12	6	6
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	20	8	12	6	6
Всего за 3 семестр	**180**	**78**	**102**	**52**	**50**
Всего зачетных единиц	**5**				
Всего по дисциплине	**288**	**148**	**140**	**72**	**68**
Всего зачетных единиц	**8**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
2 семестр			
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в сети Интернет. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика	4	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
	каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.		
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.	4	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Всего за 2 семестр		**20**	
	3 семестр		
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	8	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 9. Основные тер-	Виды Веб-аналитики. Структура и осо-	8	ОПК-1

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
мины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	бенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.		ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3
Всего за 3 семестр		**52**	
Итого		**72**	

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
2 семестр				
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Интернет-маркетинг – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в сети Интернет. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.	4	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос.
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ре-	4	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа

	троспектива вопроса; тенденции и тренды развития.			
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «вКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.	4	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа Презентации Тестирование
Тема 4. Контекстно-медийная реклама	Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа Презентации Тестирование
Всего за 2 семестр		**18**		
3 семестр				
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Решение кейсов
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа	Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа

посещений веб-страниц				
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.	8	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ. Письменная работа
Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Письменная работа Тестирование
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.	6	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный опрос. Решение кейса Тестирование
Всего за 3 семестр		**50**		
Итого		**68**		

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
2 семестр				
Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	20	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии Подготовка доклада с презентацией
Тема 4. Контекстно-	Изучение материала	20	ОПК-1	Устный ответ на

медийная реклама	практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.		ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	практическом занятии Подготовка доклада с презентацией
Всего за 2 семестр		**70**		
3 семестр				
Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 7. Партнерские сети (CPA)	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии

Тема 11. Цели Яндекс-Метрики	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	10	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях	Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы.	8	ОПК-1 ОПК-5 ОПК-6 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии
Всего за 3 семестр		78		
Итого		**148**		

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

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

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

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).

3. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 326 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510927 (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/;

•Справочно-правовая система "ГАРАНТ" http://www.i-exam.ru

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

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

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

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

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

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

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

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

Для выступления, на практических занятиях обучающиеся готовят сообщения (мультимедийные презентации), которые заслушиваются и обсуждаются в группе. Докла-

ды в монологической (или диалогической) форме развивают навыки работы с аудиторией, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, используют методы и средства рефлексии для интеллектуального развития, повышения культурного уровня и профессиональной компетентности. Для любой формы самостоятельной работы важно развивать навыки освоения научного (учебного) материала, умение изложить результаты своих интеллектуальных усилий и в логически корректной форме представить их.

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

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

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

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

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

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

Виды самостоятельные работы студентов:

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

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

Перечень информационных технологий:

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

Перечень программного обеспечения:

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

Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus

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

Microsoft™ Office®

Google Chrome

«Балаболка»

NVDA.RU

Unity

Visual Studio

XAMPP

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Сведения об электронно-библиотечной системе

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

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	**Лаборатория информатики и информационных технологий. Лаборатория информационных ресурсов № 245** (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Проектор Экран для проектора Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя. Доска магнитно-маркерная Картины **Условия для лиц с ОВЗ:** Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Расширенный дверной проем Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

2.	**Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности № 251** (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Плазменная панель Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
3.	**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».