

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Усынин Максим Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.07.2025 16:51:16  
Уникальный программный ключ:  
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в ресторанном и гостиничном бизнесе

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2025

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: Толкунова И.И.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол №10 от 25.05.2026 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.....                                                                                 | 5  |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....                                                                                                          | 25 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....                                                                                                                                         | 25 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....                                                                                                                          | 26 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....                                                                                                                                                                       | 26 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем..... | 27 |
| 11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....                                                                                                                               | 27 |

## 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 (модуля) «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<br>ОПК-5.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для анализа и прогнозирования экономических, социальных и производственных показателей, построения экономико-математических моделей.<br>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<br>ОПК-6.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности<br>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<br>ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|  |                                                                                                        |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Интернет<br>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 высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Менеджмент в ресторанном и гостиничном бизнесе.

### 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 8 зачетных единиц, 288 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

| Вид учебных занятий                     | Всего             | Разделение по семестрам |            |            |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------|------------|
|                                         |                   | 1                       | 2          | 3          |
| Общая трудоемкость, ЗЕТ                 | <b>8</b>          | <b>2</b>                | <b>3</b>   | <b>3</b>   |
| Общая трудоемкость, час.                | <b>288</b>        | <b>72</b>               | <b>108</b> | <b>108</b> |
| Аудиторные занятия, час.                | 178               | 34                      | 76         | 68         |
| Лекции, час.                            | 108               | 18                      | 38         | 52         |
| Практические занятия, час.              | 70                | 16                      | 38         | 16         |
| Самостоятельная работа                  | 110               | 38                      | 32         | 40         |
| Курсовой проект (работа)                | -                 | -                       | -          | -          |
| Вид итогового контроля (зачет, экзамен) | зачет/<br>экзамен | зачёт                   | зачёт      | экзамен    |

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

#### 5.1. Содержание дисциплины

##### Раздел I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

##### *Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления.*

Понятие о маркетинге. Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Элементы маркетинга. Развитие маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Товарная, продуктовая, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, информационная, индивидуальная концепции маркетинга.

##### *Тема 2. Стратегия и система маркетинга.*

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

##### *Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований.*

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

##### *Тема 4. Разработка продукции.*

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

*Тема 5. Маркетинговый анализ рынка.*

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

*Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге.*

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

*Тема 7. Маркетинговые коммуникации.*

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

## **Раздел II. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

*Тема 1. Введение в интернет-маркетинг.*

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

*Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга.*

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

*Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет.*

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

*Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.*

Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

*Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.*

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

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие

направления использования методов вирусного маркетинга. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в Интернет.

#### *Тема 6. Социальные сети.*

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

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

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

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

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

#### *Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами.*

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

### **Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

#### *Тема 1. Landing Page: базовые понятия*

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

#### *Тема 2. Этапы создания лендинга*

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

#### *Тема 3. Функциональные блоки лендинга*

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

#### *Тема 4. Дизайн лендинга*

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

#### *Тема 5. Эффективность лендинга*

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

#### *Тема 6. Анализ информационного пространства*

Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.

Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях.

#### *Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта*

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

#### *Тема 8. Контент в социальных сетях*

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

#### *Тема 9. Стратегия продвижения*

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

#### *Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей*

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

#### *Тема 11. Составление e-mail рассылок*

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

#### *Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)*

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

#### *Тема 13. Брендинг*

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

## 5.2. Тематический план

| Номера и наименование разделов и тем                                                                       | Количество часов   |                        |                    |           |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|-----------|----------------------|
|                                                                                                            | Общая трудоёмкость | из них                 |                    |           |                      |
|                                                                                                            |                    | Самостоятельная работа | Аудиторные занятия | из них    |                      |
|                                                                                                            |                    |                        |                    | Лекции    | Практические занятия |
| <b>1 семестр</b>                                                                                           |                    |                        |                    |           |                      |
| <b>Раздел I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>                                                                         |                    |                        |                    |           |                      |
| 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                    |
| <b>Итого раздел I</b>                                                                                      | <b>72</b>          | <b>38</b>              | <b>34</b>          | <b>18</b> | <b>16</b>            |
| <b>Итого за 1 семестр</b>                                                                                  | <b>72</b>          | <b>38</b>              | <b>34</b>          | <b>18</b> | <b>16</b>            |
| <b>2 семестр</b>                                                                                           |                    |                        |                    |           |                      |
| <b>Раздел II. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>                                                                       |                    |                        |                    |           |                      |
| Тема 1. Введение в интернет-маркетинг                                                                      | 12                 | 4                      | 8                  | 4         | 4                    |
| Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга                                              | 12                 | 4                      | 8                  | 4         | 4                    |
| Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет                   | 16                 | 4                      | 12                 | 6         | 6                    |
| Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете                   | 17                 | 5                      | 12                 | 6         | 6                    |
| Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности | 17                 | 5                      | 12                 | 6         | 6                    |
| Тема 6. Социальные сети                                                                                    | 17                 | 5                      | 12                 | 6         | 6                    |
| Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами                    | 17                 | 5                      | 12                 | 6         | 6                    |
| <b>Итого раздел II</b>                                                                                     | <b>108</b>         | <b>32</b>              | <b>76</b>          | <b>38</b> | <b>38</b>            |
| <b>Итого за 2 семестр</b>                                                                                  | <b>108</b>         | <b>32</b>              | <b>76</b>          | <b>38</b> | <b>38</b>            |
| <b>3 семестр</b>                                                                                           |                    |                        |                    |           |                      |
| <b>Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</b>                                                |                    |                        |                    |           |                      |
| Тема 1. Landing Page: базовые понятия                                                                      | 7                  | 2                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 2. Этапы создания лендинга                                                                            | 7                  | 2                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 3. Функциональные блоки лендинга                                                                      | 7                  | 2                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 4. Дизайн лендинга                                                                                    | 8                  | 2                      | 6                  | 4         | 2                    |
| Тема 5. Эффективность лендинга                                                                             | 7                  | 2                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 6. Анализ информационного пространства                                                                | 7                  | 2                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта                                                                   | 7                  | 4                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 8. Контент в социальных сетях                                                                         | 7                  | 4                      | 5                  | 4         | 1                    |
| Тема 9. Стратегия продвижения                                                                              | 7                  | 4                      | 5                  | 4         | 1                    |

|                                                |            |            |            |            |           |
|------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей | 8          | 4          | 6          | 4          | 2         |
| Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок  | 7          | 4          | 5          | 4          | 1         |
| Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП) | 7          | 4          | 5          | 4          | 1         |
| Тема 13. Брендинг                              | 8          | 4          | 6          | 4          | 2         |
| <b>Итого раздел III</b>                        | <b>108</b> | <b>40</b>  | <b>68</b>  | <b>52</b>  | <b>16</b> |
| <b>Итого за 3 семестр</b>                      | <b>108</b> | <b>40</b>  | <b>68</b>  | <b>52</b>  | <b>16</b> |
| <b>Итого по дисциплине</b>                     | <b>288</b> | <b>110</b> | <b>178</b> | <b>108</b> | <b>70</b> |
| <b>Всего зачетных единиц</b>                   | <b>8</b>   |            |            |            |           |

### 5.3. Лекционные занятия

| Тема                                                         | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                        | час. | Формируемые компетенции |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|
| <b>Раздел I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |      |                         |
| <b>Тема 1.</b> Содержание маркетинговой концепции управления | Понятие о маркетинге. Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Элементы маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.                                                                                                                                                       | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 2.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 3.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 4.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 5.</b> Маркетинговый анализ рынка                    | Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов.                                                                                                                          | 4    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 6.</b> Особенности ценообразования в маркетинге      | Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Стратегии ценовой политики.                                                                                                                                                              | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  |
| <b>Тема 7.</b> Маркетинговые коммуникации                    | Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Управление                                                                                                                                                                             | 4    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
|                                                                                                                   | продвижением.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |                        |
| <b>Раздел II. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                        |
| <b>Тема 1.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 2.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 3.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 4.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 5.</b> 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                                                                                                                                                                                                                                                        | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

|                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
|                                                                                                | формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Основные сервисы рассылок.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |                        |
| <b>Тема 6.</b> Социальные сети                                                                 | <p>Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте. Facebook. Одноклассники.</p> <p>Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.</p> <p>Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.</p> <p>Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube. Мессенджеры -WhatsApp, Viber, Telegram.</p> <p>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.</p> | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 7.</b> Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами | <p>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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |                        |
| <b>Тема 1.</b> Landing Page:                                                                   | Понятие Landing Page. Фундамент лен-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4 | ОПК-5                  |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                        |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
| базовые понятия                              | динга. Отличие лендинга от сайта. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга. Базовые ошибки при построении лендинга. Ситуации, когда нужен лендинг.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | ОПК-6<br>ПК-3          |
| <b>Тема 2.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 3.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 4.</b> 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                        |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
|                                                       | 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.                                                                                                                                                                                                                                                   |   |                        |
| <b>Тема 5.</b> Эффективность лендинга                 | Эффективность сайта: базовые понятия. Подготовка сайта: установка счетчиков, оптимизация сайта. Анализ статистики: просмотр статистики, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор. Воронка продаж. Тестирование. Уменьшение стоимости лида: качество трафика, количество отказов, удобство сайта.                                                                                                                                       | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 6.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 7.</b> Анализ целевой аудитории проекта       | Подходы к анализу целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории. Формы представления аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 8.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 9.</b> Стратегия продвижения                  | Цели продвижения. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной. Модели поведения аудитории и варианты воздействия. Основная идея в контенте. Рубрикатор. Темы для каждой рубрики. Форматы постов и описать требования к ним. Выбор и обоснование социальных сетей для продвижения. Примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях: стиль текста, дизайн и оформление. Контент-план с учетом правил их разработки | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 10.</b> Рекламные модули для социальных сетей | Понятие и примеры рекламных модулей. Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

|                                                       |                                                                                                                                                                               |   |                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
| <b>Тема 11.</b> Составление рассылок e-mail рассылок  | Тематика рассылок. Правила составления рассылок. Сервисы рассылок. Составление рассылок с максимальным OpenRate.                                                              | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 12.</b> Уникальное торговое предложение (УТП) | Понятие и виды УТП. Основные элементы УТП. Виды УТП. Составление УТП для различных задач.                                                                                     | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 13.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

#### 5.4. Практические занятия

| Тема                                                         | Содержание                                                                                                                                                     | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций                                                                      |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>                           |                                                                                                                                                                |      |                         |                                                                                                                      |
| <b>Тема 1.</b> Содержание маркетинговой концепции управления | Виды маркетинга в деятельности предприятий.<br>Концепции: эволюция и границы применения.<br>Комплекс маркетинга: основные модели.                              | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Устный ответ (доклад, сообщение).                                                                                    |
| <b>Тема 2.</b> Стратегия и система маркетинга                | Система управления маркетингом. Методы стратегического маркетинга Разработка маркетинговых стратегий.                                                          | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 3.</b> Система и методы маркетинговых исследований   | Понятие и необходимость маркетинговых исследований.<br>Маркетинговая разведка.<br>Методы сбора первичной и вторичной информации.<br>Различные типы опросников. | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Проверка домашнего задания.                                                     |
| <b>Тема 4.</b> Разработка продукции                          | Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.                                                   | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 5.</b> Маркетинговый анализ рынка                                                       | Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование.                                                                                                                                                           | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Рефлексия выполненного задания.                                              |
| <b>Тема 6.</b> Особенности ценообразования в маркетинге                                         | Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.                                                                                                                                                                                           | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Проверка домашнего задания.                                                                                    |
| <b>Тема 7.</b> Маркетинговые коммуникации                                                       | Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Роль рекламы в продвижении продукта. Рекламный процесс.                                                                                                                          | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Проверка домашнего задания. Рефлексия выполненного задания.                                                    |
| <b>Раздел II. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |                                                                                                                |
| <b>Тема 1.</b> Введение в интернет-маркетинг                                                    | Современные тренды в интернет-маркетинге.                                                                                                                                                                                                      | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Выборочная и дистанционная проверка задания. Устный ответ (доклад, сообщение). Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 2.</b> Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга                            | Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.                                                                                                                              | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Проверка домашнего задания.                                                  |
| <b>Тема 3.</b> 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 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 4.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия вы-                   |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |   |                        |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |   |                        | полненного задания.                                                                                                  |
| <b>Тема 5.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Проверка домашнего задания.                                                     |
| <b>Тема 6.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Рефлексия выполненного задания.                                                 |
| <b>Тема 7.</b> 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<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Рефлексия выполненного задания.                                                 |
| <b>Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            |   |                        |                                                                                                                      |
| <b>Тема 1.</b> Landing Page: базовые понятия                                                                      | Фундамент лендинга. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга.                                                                                                                                                                    | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 2.</b> 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                           | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |                        |                                                                                                                |
| <b>Тема 3.</b> 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. | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 4.</b> Дизайн лендинга               | Смысловые секции. Визуальная иерархия. Призыв к действию и формы. Обложка. Навигация. Цвет. Шрифт. Изображения. Иконки. Анимация. Общий стиль и аккуратность.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5.</b> Эффективность лендинга        | Воронка продаж. Тестирование.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 6.</b> Анализ                        | Анализ присутствия заказчи-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1 | ОПК-5                  | Устный ответ                                                                                                   |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                        |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| информационного пространства                    | ка/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.<br><br>1. Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях. |   | ОПК-6<br>ПК-3          | (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.              |
| <b>Тема 7.</b> Анализ целевой аудитории проекта | Подходы к анализу целевой аудитории. Представление аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 8.</b> Контент в социальных сетях       | Анализ и формирование контента. Составление контент-плана.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 9.</b> 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.                                                                                                                | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 10.</b> Рекламные                       | Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6         | Устный ответ                                                                                                         |

|                                                       |                                                                                                                 |   |                        |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| модули для социальных сетей                           | ним.                                                                                                            |   | ПК-3                   | (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.              |
| <b>Тема 11.</b> Составление рассылок e-mail рассылок  | Составление рассылок с максимальным OpenRate.                                                                   | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 12.</b> Уникальное торговое предложение (УТП) | Составление УТП для различных задач.                                                                            | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 13.</b> Брендинг                              | Анализ идентификаторов бренда. Составление мыслительного поля бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |

### 5.5. Самостоятельная работа обучающихся

| Тема                                                         | Виды самостоятельной работы                                                                                                   | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций            |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>                           |                                                                                                                               |      |                         |                                                            |
| <b>Тема 1.</b> Содержание маркетинговой концепции управления | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для | 4    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Дистанционная проверка задания для самостоятельной работы. |

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.                                                                                                                              |   |                        |                                                                                                                          |
| <b>Тема 2.</b> Стратегия и система маркетинга              | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Устный ответ на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 3.</b> Система и методы маркетинговых исследований | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Проверка домашнего задания.                                                     |
| <b>Тема 4.</b> Разработка продукции                        | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5.</b> Маркетинговый анализ рынка                  | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Проверка домашнего задания.                                                     |
| <b>Тема 6.</b> Особенности ценообразования в маркетинге    | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания.                                                 |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 7.</b> Маркетинговые коммуникации                                                       | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 6 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Проверка домашнего задания.                                                                                              |
| <b>Раздел II. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ</b>                                                            |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
| <b>Тема 1.</b> Введение в интернет-маркетинг                                                    | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Устный ответ на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 2.</b> Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга                            | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Проверка домашнего задания.                                                     |
| <b>Тема 3.</b> Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 4.</b> Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 5 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5.</b> Медийная реклама: понятие,                                                       | Изучение лекционного                                                                                                                                                                                                 | 5 | ОПК-5<br>ОПК-6         | Устный ответ на                                                                                                          |

|                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности                        | материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания                      |   | ПК-3                   | практическом занятии.<br>Проверка домашнего задания.                                                                     |
| <b>Тема 6.</b> Социальные сети                                                                 | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 5 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания.                                                 |
| <b>Тема 7.</b> Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 5 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания.                                                 |
| <b>Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
| <b>Тема 1.</b> Landing Page: базовые понятия                                                   | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 2.</b> Этапы создания лендинга                                                         | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 3.</b> Функциональные блоки лендинга                                                   | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по                                                                                                                        | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и                                                                    |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                     |   |                        |                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | <p>теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p>                                                                                               |   |                        | <p>дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p>                                                           |
| <b>Тема 4.</b> Дизайн лендинга                     | <p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>            | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | <p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p> |
| <b>Тема 5.</b> Эффективность лендинга              | <p>Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания</p> | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | <p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p> |
| <b>Тема 6.</b> Анализ информационного пространства | <p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>            | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | <p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p> |
| <b>Тема 7.</b> Анализ целевой аудитории проекта    | <p>Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | <p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p> |
| <b>Тема 8.</b> Контент в социальных сетях          | <p>Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата</p>                    | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | <p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Рефлексия выполненного задания.</p> |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | выполнения задания                                                                                                                                                                                                   |   |                        |                                                                                                                          |
| <b>Тема 9.</b> Стратегия продвижения                  | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 10.</b> Рекламные модули для социальных сетей | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 11.</b> Составление рассылок e-mail рассылок  | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 12.</b> Уникальное торговое предложение (УТП) | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 13.</b> Брендинг                              | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (далее – ФОС) по дисциплине «Интернет-маркетинг» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

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

*Основная литература:*

### **Печатные издания**

Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / А.Ю.Агеев, Р.Р.Латыпов, И.В.Чуркин. - 2-е изд., испр.и доп. - Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2025. - 560с.

### **Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — Москва: Юрайт, 2026. — 444 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434> (дата обращения: 22.05.2026).

3. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов / И.Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 94 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 22.05.2026).

4. Технология интернет-маркетинга: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140> (дата обращения: 22.05.2026).

5. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И.Д. Хуссейн. — Москва: Юрайт, 2026. — 68 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (дата обращения: 22.05.2026).

### **Дополнительные источники (при необходимости)**

1. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Москва: Юрайт, 2026. — 394 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582988> (дата обращения: 22.05.2026).

2. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 326 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582937> (дата обращения: 22.05.2026).

## **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/>;
- 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.

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

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий (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;  
 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)  
 Битрикс 24  
 Яндекс браузер  
 Mozilla Firefox  
 Microsoft™ Office®

МойОфис  
 Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)  
 «Гарант аэро»  
 КонсультантПлюс  
 Автограф

**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»: <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a> |

**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.    | <b>Кабинет статистики, денежной и банковской статистики, банковского регулирования и надзора, организации бухгалтерского учета в банках № 344</b><br><br>(Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) | Компьютер<br>Компьютерные столы<br>Проектор<br>Экран для проектора<br>Парты (2-х местные)<br>Стулья<br>Стол преподавателя<br>Стул преподавателя<br>Доска меловая<br>Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».                                             |
| 2.    | <b>Библиотека. Читальный зал № 122</b>                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122</b><br>Автоматизированные рабочие места библиотекарей<br>Автоматизированные рабочие места для читателей<br>Принтер<br>Сканер<br>Стеллажи для книг<br>Кафедра<br>Выставочный стеллаж<br>Каталожный шкаф<br>Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы)<br>Стенд информационный<br><b>Условия для лиц с ОВЗ:</b> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ</p> <p>Линза Френеля</p> <p>Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата</p> <p>Клавиатура с нанесением шрифта Брайля</p> <p>Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ</p> <p>Световые маяки на дверях библиотеки</p> <p>Тактильные указатели направления движения</p> <p>Тактильные указатели выхода из помещения</p> <p>Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения</p> <p>Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля</p> <p>Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|