

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Усынин Максим Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.07.2025 16:01:26  
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: 09.03.03 Прикладная информатика  
Направленность (профиль): Разработка веб и мобильных приложений  
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 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства образования и науки РФ 19 сентября 2017 г. N 922).

Автор-составитель: И.И. Толкунова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 10 от 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 обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....                   | 5  |
| 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....                                                                                 | 5  |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....                                                                                                          | 12 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....                                                                                                                                         | 12 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....                                                                                                                          | 13 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....                                                                                                                                                                       | 13 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем..... | 13 |
| 11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....                                                                                                                               | 14 |

# 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-2<br>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности; | ОПК-2.1. Знает принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности        |
|                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-2.2. Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности              |
|                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-2.3. Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности |
| ОПК-8<br>Способен принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла                                                                                               | ОПК-8.1. Знает основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы                                                |
|                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-8.2. Умеет осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы                                             |
|                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-8.3. Владеет навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла                                  |

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа. Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

**Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий**

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

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

#### 5.1. Содержание дисциплины

**Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления.** Понятие и структура интернет-маркетинга. Виды маркетинга. Функции интернет-маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Современные тренды в интернет-маркетинге. Маркетинговые стратегии.

**Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет.** Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

**Тема 3. Разработка продукции.** Понятие и виды продуктов. Элементы конкурентоспособности продукта. Матрица жизненного цикла продукции. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на этапах ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге.

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

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

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

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

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

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в Интернет.

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

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

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

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

**Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга.** Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics.

## 5.2. Тематический план

| Номера и наименование разделов и тем                  | Количество часов      |                           |                       |        |                         |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------|-------------------------|
|                                                       | Общая<br>трудоёмкость | из них                    |                       |        |                         |
|                                                       |                       | Самостоятельная<br>работа | Аудиторные<br>занятия | из них |                         |
|                                                       |                       |                           |                       | Лекции | Практические<br>занятия |
| 5 семестр                                             |                       |                           |                       |        |                         |
| Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления | 16                    | 14                        | 2                     | 1      | 1                       |

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

### 5.3. Лекционные занятия

| Тема                                                                                            | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                               | час. | Формируемые компетенции |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|
| <b>Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления</b>                                    | Понятие и структура интернет-маркетинга. Виды маркетинга. Функции интернет-маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге.                                                                                                            | 1    | ОПК-2<br>ОПК-8          |
| <b>Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет</b> | Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет. | 2    | ОПК-2<br>ОПК-8          |
| <b>Тема 3. Разработка продукции</b>                                                             | Понятие и виды продуктов. Элементы конкурентоспособности продукта. Матрица жизненного цикла продукции. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на этапах ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге.                                                | 1    | ОПК-2<br>ОПК-8          |
| <b>Тема 4. Маркетинговый анализ рынка</b>                                                       | Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов.                                                                                                                                   | 4    | ОПК-2<br>ОПК-8          |
| <b>Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге</b>                                         | Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Стратегии ценовой политики.                                                                                                                                                     | 1    | ОПК-2<br>ОПК-8          |
| <b>Тема 6. Маркетинговые коммуникации</b>                                                       | Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. Корпоративный сайт как основа интер-                                                                            | 7    | ОПК-2<br>ОПК-8          |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |                |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|
|                                                             | <p>нет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта.</p> <p>Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.</p> <p>Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.</p> <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.</p> <p>Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала.</p> <p>Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты.</p> <p>Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube.</p> |   |                |
| <b>Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга</b> | <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.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | ОПК-2<br>ОПК-8 |

#### 5.4. Практические занятия

| Тема                                                                                            | Содержание                                                                                                                                                | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления</b>                                    | <p>Концепции маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга.</p> <p>Современные тренды в интернет-маркетинге. Маркетинговые стратегии.</p>                        | 1    | ОПК-2<br>ОПК-8          | Заслушивание доклада                                                                                 |
| <b>Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет</b> | <p>Процесс маркетинговых исследований. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной марке-</p> | 2    | ОПК-2<br>ОПК-8          | <p>Заслушивание доклада</p> <p>Выборочная и дистанционная проверка задания.</p> <p>Устный ответ.</p> |



|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |                |                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | тинговой информации методом онлайн-анкетирования. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |                | Рефлексия выполненного задания.                                                            |
| <b>Тема 3. Разработка продукции</b>                     | Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ. Проверка домашнего задания.                                                  |
| <b>Тема 4. Маркетинговый анализ рынка</b>               | Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование. Анализ конкурентов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге</b> | Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ. Рефлексия выполненного задания.                                              |
| <b>Тема 6. Маркетинговые коммуникации</b>               | Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Индивидуальные письма. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Основные сервисы рассылок. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие | 6 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Проверка домашнего задания.                                                                |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |                |                                                                |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                             | <p>возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники.</p> <p>Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.</p> <p>От личного аккаунта к SMM-маркетингу.</p> <p>Мессенджеры -WhatsApp, Viber, Telegram.</p> |   |                |                                                                |
| <b>Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга</b> | Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics.                                                                                                                                                                            | 2 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Проверка домашнего задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |

#### 5.5. Самостоятельная работа обучающихся

| Тема                                                                                            | Виды самостоятельной работы                                                                                                                                                                                           | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления</b>                                    | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания. | 14   | ОПК-2<br>ОПК-8          | Дистанционная проверка домашнего задания.                                                                                         |
| <b>Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет</b> | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания  | 14   | ОПК-2<br>ОПК-8          | Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Устный ответ (доклад) на практическом занятии.<br>Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 3. Разработка</b>                                                                       | Подготовка к прак-                                                                                                                                                                                                    | 14   | ОПК-2                   | Устный ответ                                                                                                                      |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                     |    |                |                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>продукции</b>                                            | <p>тическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.</p> <p>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.</p> <p>Предоставление результата выполнения задания.</p>                             |    | ОПК-8          | (доклад) на практическом занятии. Проверка домашнего задания.                                                               |
| <b>Тема 4. Маркетинговый анализ рынка</b>                   | <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> | 20 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ (доклад) на практическом занятии. Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге</b>     | <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>            | 10 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ (доклад) на практическом занятии. Проверка домашнего задания.                                                  |
| <b>Тема 6. Маркетинговые коммуникации</b>                   | <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> | 20 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Устный ответ (доклад) на практическом занятии. Рефлексия выполненного задания.                                              |
| <b>Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга</b> | <p>Изучение лекционного материала,</p>                                                                                                                                                                                              | 18 | ОПК-2<br>ОПК-8 | Проверка домашнего задания. Тестирование                                                                                    |

|  |                                                                                                                                                                                      |  |  |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
|  | материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения 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**

1. 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: 20.05.2026).

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: 20.05.2026).

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: 20.05.2026).

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: 20.05.2026).

5. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник/ И.Д. Хуссейн. — Москва: Юрайт, 2026. — 68 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589668> (дата обращения: 20.05.2026).

### **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: 20.05.2026).

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: 20.05.2026).

## **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/>;

## **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 семь тем, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы студентов:

- работа с конспектом лекций;
- выполнение домашних заданий.

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

## *Перечень информационных технологий:*

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;  
 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*

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

### **Сведения об электронно-библиотечной системе**

| № п/п | Основные сведения об электронно-библиотечной системе                                                                                                                                                                                     | Краткая характеристика                                                                     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет | Образовательная платформа ЮРАЙТ<br><a href="https://www.urait.ru">https://www.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) | 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 до- |

|    |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) | ступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2. | <b>Библиотека. Читальный зал № 122</b>                      | <p><b>Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122</b></p> <p>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</p> <p><b>Условия для лиц с ОВЗ:</b></p> <p>Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ<br/> Линза Френеля<br/> Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата<br/> Клавиатура с нанесением шрифта Брайля<br/> Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ<br/> Световые маяки на дверях библиотеки<br/> Тактильные указатели направления движения<br/> Тактильные указатели выхода из помещения<br/> Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения<br/> 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> |