

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Усынин Максим Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.07.2024 16:58:47  
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: 38.03.03 Управление персоналом  
Направленность (профиль): Управление персоналом организации  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очно-заочная  
Год набора: 2024

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 955).

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 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) .....                                                                                                          | 26 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....                                                                                                                                         | 26 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....                                                                                                                          | 26 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....                                                                                                                                                                       | 27 |
| 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) .....                                                                                                                               | 28 |

## 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 современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач                     | ОПК-5.1. Применяет современные информационные технологии и программные средства при решении задач управления персоналом.<br>ОПК-5.2. Пользуется поисковыми системами и информационными ресурсами для мониторинга рынка труда и трудового законодательства Российской Федерации.<br>ОПК-5.3. Владеет средствами программного обеспечения деятельности служб управления персоналом и конкретными программными продуктами. |
| 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 анализ рынка труда, включая предложения услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала в сети Интернет     | ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге по продвижению услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала<br>ПК-3.2 Формирует концепцию продвижения услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персо-                                                                                                                                                                 |

|  |                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | нала и использованием инструментов Интернет-маркетинга<br>ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала 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 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль) Управление персоналом организации.

### 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 13 зачетных единиц, 468 академических часов. Дисциплина изучается на 1 курсе, во 2 семестре, и 2 курсе в 3, 4 семестрах.

#### Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

| Вид учебных занятий                     | Всего             | Разделение по семестрам |            |            |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------|------------|
|                                         |                   | 2                       | 3          | 4          |
| Общая трудоемкость, ЗЕТ                 | <b>13</b>         | <b>2</b>                | <b>4</b>   | <b>7</b>   |
| Общая трудоемкость, час.                | <b>468</b>        | <b>72</b>               | <b>144</b> | <b>252</b> |
| Аудиторные занятия, час.                | 136               | 22                      | 48         | 66         |
| Лекции, час.                            | 70                | 12                      | 24         | 34         |
| Практические занятия, час.              | 66                | 10                      | 24         | 32         |
| Самостоятельная работа                  | 319               | 50                      | 92         | 177        |
| Курсовой проект (работа)                | -                 | -                       | -          | -          |
| Контроль                                | 13                | -                       | 4          | 9          |
| Вид итогового контроля (зачет, экзамен) | зачет/<br>экзамен | -                       | 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 ауди-

тории. 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, вебвизор. Воронка продаж. Тестирование. Уменьшение стоимости лида: качество трафика, количество отказов, удобство сайта.

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

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

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

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

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

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

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

#### *Тема 9. Стратегия продвижения*

Цели продвижения. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной. Модели поведения аудитории и варианты воздействия. Основная идея в контенте. Рубрикатор. Темы для каждой рубрики. Форматы постов и описание требований 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 1. Landing Page: базовые понятия          | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 2. Этапы создания лендинга                | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 3. Функциональные блоки лендинга          | 24         | 16         | 8          | 4         | 4         |           |
| Тема 4. Дизайн лендинга                        | 20         | 16         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 5. Эффективность лендинга                 | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 6. Анализ информационного пространства    | 24         | 16         | 8          | 4         | 4         |           |
| Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта       | 17         | 13         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 8. Контент в социальных сетях             | 22         | 16         | 6          | 4         | 2         |           |
| Тема 9. Стратегия продвижения                  | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей | 24         | 16         | 8          | 4         | 4         |           |
| Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок  | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП) | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| Тема 13. Брендинг                              | 16         | 12         | 4          | 2         | 2         |           |
| <b>Итого раздел III</b>                        | <b>243</b> | <b>177</b> | <b>66</b>  | <b>34</b> | <b>32</b> |           |
| <b>Контроль</b>                                | <b>9</b>   |            |            |           |           | <b>9</b>  |
| <b>Итого за 4 семестр</b>                      | <b>252</b> | <b>177</b> | <b>66</b>  | <b>34</b> | <b>32</b> | <b>9</b>  |
| <b>Итого по дисциплине</b>                     | <b>468</b> | <b>319</b> | <b>136</b> | <b>70</b> | <b>66</b> | <b>13</b> |
| <b>Всего зачетных единиц</b>                   | <b>13</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.                                                                                                                                                       | 1    | 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.                                                        | 1    | 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. | 1    | 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                                                                                                        | 2    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
|                                                                                                 | ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |                        |
| <b>Тема 5.</b> Маркетинговый анализ рынка                                                       | Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3 | 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 продвижением.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2 | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2 | 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. | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 4.</b> Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта             | Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
| в Интернете                                                                                                       | Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |                        |
| <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 формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Основные сервисы рассылок.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 6.</b> Социальные сети                                                                                    | Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте. Facebook. Одноклассники. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу. Платформы онлайн видео: YouTube, RuTube. Мессенджеры -WhatsApp, Viber, Telegram. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа. Копирайтинг. | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <b>Тема 7.</b> Показатели эффективности ин-                                                                       | Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6         |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                        |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
| тернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами        | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   | ПК-3                   |
| <b>Раздел III. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |                        |
| <b>Тема 1.</b> 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2 | ОПК-5<br>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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2 | 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. 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. | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |
| <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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2 | 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |                        |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|
|                                                       | 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 |   |                        |
| <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.                                                                                                                                                                                                       | 2 | 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.                                                                                                                                                                                                                              | 2 | 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                                                                                                                                          | 2 | 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. Концепции: эволюция и границы применения. Комплекс маркетинга: основные модели. | 1    | 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. Маркетинговая разведка.                                                 | 1    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Проверка до-                                                                    |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                        |   |                        |                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 | Методы сбора первичной и вторичной информации. Различные типы опросников.                                                                              |   |                        | машного задания.                                                                                               |
| <b>Тема 4.</b> Разработка продукции                                                             | Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.                                           | 1 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <b>Тема 5.</b> Маркетинговый анализ рынка                                                       | Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Методы сегментации. Позиционирование.                                                                   | 2 | 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.                                                                                                   | 1 | 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.                                                                                                              | 2 | 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.                                      | 2 | 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 | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания.                                 |



|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |   |                        |                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                   | исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.                                                                                                                                                                    |   |                        | 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.                                                                                   | 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> 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. | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). 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.    | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). 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.                                                         | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). 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.                                                                                                                                                                    | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненно-           |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |                        | го 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 написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга                                                                                                                                                                                    | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение). Выборочная и дистанционная проверка задания. Рефлексия выполненного задания. |
| <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 подписки. Отзывы. Партнеры или клиенты. Галерея фотографий. Этапы или «как это работает». Расписание. Видео. Часто задаваемые вопросы. Контакты. Команда. Факты в цифрах. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей. | 4 | ОПК-5<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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6         | Устный ответ (доклад, со-                                                                                      |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |                        |                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | ПК-3                   | общение).<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.                         |
| <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.<br>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 | Устный ответ (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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 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 8.</b> Контент в социальных сетях          | Анализ и формирование контента. Составление контент-плана.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 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 9.</b> Стратегия продвижения               | Формулировка целей и задач продвижения. Принцип SMART. Разработка моделей поведения целевой аудитории и способов влияния на                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (доклад, сообщение).<br>Выборочная и дистанционная                                                      |

|                                                       |                                                                                                                                                                      |   |                        |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | него. Выделение основной идеи в контенте. Разработка рубрикатора. Выбор и обоснование форматов постов и социальных сетей для продвижения. Составление контент-плана. |   |                        | ная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.                                                             |
| <b>Тема 10.</b> Рекламные модули для социальных сетей | Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.                                                                                                            | 4 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ (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.                                                                                                                        | 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 12.</b> Уникальное торговое предложение (УТП) | Составление УТП для различных задач.                                                                                                                                 | 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 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 самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания. | 6    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Дистанционная проверка задания для самостоятельной работы.                                                               |
| <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  | 8    | 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.             | 8    | 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                                 | 8    | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3  | Устный ответ на практическом занятии.<br>Проверка домашнего задания.                                                     |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      |    |                        |                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 | выполнения 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 | 6  | 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 | 8  | 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 | 10 | 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.            | 12 | 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 | 14 | 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                                 | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для са-                                                                                    | 14 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная провер-                                              |

|                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                      |    |                        |                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| и продвижения сайта в Интернете                                                                                   | мостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания                                                                                                                                 |    |                        | ка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.                                                                           |
| <b>Тема 5.</b> Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности | 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-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на 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 | 14 | 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.            | 14 | 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 | 12 | 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.            | 12 | 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>                                                                                                    | Изучение лекционного мате-                                                                                                                                                                                           | 16 | ОПК-5                  | Устный ответ на                                                                                                          |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                      |    |                        |                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функциональные блоки лендинга                      | риала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания                          |    | ОПК-6<br>ПК-3          | практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания.                 |
| <b>Тема 4.</b> Дизайн 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.            | 16 | 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> Эффективность лендинга              | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания | 12 | 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 6.</b> Анализ информационного пространства | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 16 | 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 7.</b> Анализ целевой аудитории проекта    | Подготовка к практическому занятию по теме с использованием рекомендованных источников.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата выполнения задания.            | 13 | 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 8.</b> Контент в социальных сетях          | Изучение лекционного материала, материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме.<br>Выполнение задания для самостоятельной работы по данной теме.<br>Предоставление результата                    | 16 | ОПК-5<br>ОПК-6<br>ПК-3 | Устный ответ на практическом занятии.<br>Выборочная и дистанционная проверка задания.<br>Рефлексия выполненного задания. |



|                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |    |                        |                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | 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.            | 12 | 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.            | 16 | 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.            | 12 | 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 | 12 | 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 | 12 | 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:*

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

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: 21.05.2026).

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: 21.05.2026).

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: 21.05.2026).

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: 21.05.2026).

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: 21.05.2026).

### **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: 21.05.2026).

2. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О.М. Хотяшева, М.А. Слесарев. — Москва: Юрайт, 2026. — 326 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582937> (дата обращения: 21.05.2026).

## **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.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей.

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.<br/>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><br>Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ<br>Линза Френеля<br>Специальная парта для лиц с нарушениями опорно- |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>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> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|