

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Интернет-маркетинг"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

– ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды. В курсе рассматриваются методика создания рекламных материалов.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

- овладеть теорией интернет - маркетинга;
- выработать представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде;
- развить навыки работы с маркетинговыми базами данных в Интернете и научить эффективно использовать полученную информацию;
- помочь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения компании в Интернете;
- научить обосновывать свои решения перед руководством путем презентации и составления отчетов и маркетинговых планов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.15

1.3.1. Дисциплина Интернет-маркетинг опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью

1.3.2. Дисциплина Интернет-маркетинг выступает опорой для следующих элементов:

Международная реклама

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Креативные рекламные технологии

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-12, ПК-13

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ

Основные принципы организации рекламной кампании

3.2 Уметь:

Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ

Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии

3.3 Владеть:

Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ

Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость: 108 / 3

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем / вид занятия/

Раздел . Теоретические аспекты Интернет-маркетинга

Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга /Лек/

Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга /Сем зан/

Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга /Ср/

Тема 1.2. Маркетинговые исследования в Интернете /Лек/

Тема 1.2. Маркетинговые исследования в Интернете /Сем зан/

Тема 1.2. Маркетинговые исследования в Интернете /Ср/

Тема 1.3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация /Лек/

Тема 1.1. Основы Интернет - маркетинга /Сем зан/

Тема 1.3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация /Ср/

Раздел . Инструментарий Интернет-маркетинга

Тема 2.1. Интернет-реклама. /Лек/

Тема 2.1. Интернет-реклама. /Сем зан/

Тема 2.1. Интернет-реклама. /Ср/

Тема 2.2. Эффективность Интернет - рекламы /Лек/

Тема 2.2. Эффективность Интернет - рекламы /Сем зан/

Тема 2.2. Эффективность Интернет - рекламы /Ср/

Тема 2.3. Вирусный маркетинг /Лек/

Тема 2.3. Вирусный маркетинг /Сем зан/

Тема 2.3. Вирусный маркетинг /Ср/

Тема 2.4. Партнерские программы. Веб - кольца. /Лек/

Тема 2.4. Партнерские программы. Веб - кольца. /Сем зан/

Тема 2.4. Партнерские программы. Веб - кольца. /Ср/

Раздел . Организационные аспекты Интернет-маркетинга

Тема 3.1. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории /Лек/

Тема 3.1. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории /Сем зан/

Тема 3.1. Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Ср/

Тема 3.2. Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Лек/

Тема 3.2. Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Сем зан/

Тема 3.2. Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Ср/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент Р.П. Лизогуб

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина