

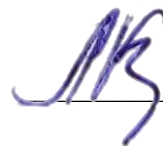
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 02.12.2024 00:23:55
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea2d02a5ba391ee5746c12de

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет
Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга
Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"



Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11

"Интернет-маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

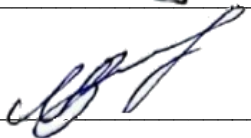
Квалификация	<i>МАГИСТР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2023</i>

Донецк
2023

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


_____ А.К. Берко

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Интернет-маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент


Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.


_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
ознакомление студентов с принципами и инструментами интернет - маркетинга, которые используются при продвижении сайта, анализа рынка и конкурентной среды	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Интернет-маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методология и методы научных исследований	
Психология межличностных отношений	
Основы бизнес лингвистики и теория переговоров	
<i>1.3.2. Дисциплина "Интернет-маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Международная реклама	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Креативные рекламные технологии	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Демонстрирует умения применять принципы и методы проведения стратегического анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет; знает основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа, систему инструментов Интернет-маркетинга, особенности функционирования социальных медиа</i>	
Знать:	
Уровень 1	принципы и методы стратегического анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
Уровень 2	основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа
Уровень 3	систему инструментов Интернет-маркетинга, особенности функционирования социальных медиа
Уметь:	
Уровень 1	применять принципы и методы стратегического анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
Уровень 2	осуществлять поисковую оптимизацию, работать с социальными медиа
Уровень 3	использовать инструменты Интернет-маркетинга
Владеть:	
Уровень 1	навыками стратегического анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
Уровень 2	навыками поисковой оптимизации, работы с социальными медиа
Уровень 3	способностями использования инструментов Интернет-маркетинга, социальных медиа
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-4.4: Анализирует систему инструментов интернет-маркетинга; использует принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; анализирует работу сотрудников по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; обладает знаниями функционирования современных социальных медиа</i>	
Знать:	

Уровень 1	принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
Уровень 2	виды стратегий продвижения в сети Интернет
Уровень 3	основы функционирования современных социальных медиа
Уметь:	
Уровень 1	анализировать систему инструментов Интернет-маркетинга
Уровень 2	использовать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
Уровень 3	анализировать работу сотрудников по реализации стратегии продвижения в сети Интернет
Владеть:	
Уровень 1	навыками анализа системы инструментов Интернет-маркетинга и обоснования их использования
Уровень 2	навыками разработки стратегий продвижения в сети Интернет
Уровень 3	навыками работы с современными социальными медиа

В результате освоения дисциплины "Интернет-маркетинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
	принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;
	корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
	основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа
3.2 Уметь:	
	формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в сети Интернет;
	находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
	анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных;
	использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
3.3 Владеть:	
	разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в сети Интернет;
	организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
	поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов;
	анализ эффективности продвижения продукции в сети Интернет;
	разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции в сети Интернет.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Интернет-маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Интернет-маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 1.1.Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Лек/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Сем зан/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Интернет-маркетинг: основные понятия и разновидности /Ср/	1	3	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Лек/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Сем зан/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Особенности ведения товарной политики в Интернете /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в сети Интернет /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА						
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Лек/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Сем зан/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. План маркетинга в сети Интернет /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-	1	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2	0	

маркетинге /Лек/			ПК-4.4	Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Сем зан/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности ведения ценовой политики в Интернете /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ						
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Виды сайтов и их продвижение /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Продвижение и реклама в социальных сетях /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и мессенджерах /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Практические аспекты процесса продвижения в социальных сетях и	1	4	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

мессенджерах /Ср/				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Раздел 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА						
Тема 4.1. Анализ данных и веб- аналитика /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб- аналитика /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1. Анализ данных и веб- аналитика /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Лек/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Сем зан/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Аналитика и эффективность кампаний в социальных сетях /Ср/	1	4	ПК-1.1 ПК -4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Консультация по дисциплине /Конс/	1	2	ПК-1.1 ПК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	
-----------------------------------	---	---	---------------	--	---	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция. Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
--

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.3	А. А. Гончарова, В. Г. Петров	Словарь терминов интернет-маркетинга (43 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кафедра маркетинга и логистики	Маркетинговые и логистические проблемы развития региона : материалы IV Респ. студен. науч. - практ. конф. (Донецк, 16 марта 2021 г.) (112 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.2	Литовченко, И.Л.	Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография (200 с.)	К. : Наукова думка, 2011
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.4	Катаев А.В.,	Интернет-маркетинг: учебное пособие (153 с.)	Ростов-на-Дону,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Катаева Т.М.		Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018
Л2.5	Сафонова Л. А., Смоловик Г. Н., Королева В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (80 с.)	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019
Л2.6	Ветцель К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (176 с.)	Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л3.2	Р. П. Лизогуб	Интернет-маркетинг: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (164 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУиГС», 2021
Л3.3	Р. П. Лизогуб	Интернет-маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (54 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021
Л3.4	Р. П. Лизогуб	Интернет-маркетинг : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (38 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	40 русскоязычных ресурсов по интернет-маркетингу	https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resurov-po-internet-marketingu
Э2	Научная электронная библиотека	https://www.elibrary.ru
Э3	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2022-3

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост, SberJazz используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУиГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 310 учебный корпус № 2. Адрес: 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (48), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №401 учебный корпус №2. Адрес: 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
3. Опишите ряд угроз и возможностей, с которыми сталкиваются предприятия быстрого питания, например, «Макдональдс» на российском рынке. Как на эти данные предприятия должны реагировать с точки зрения выбора маркетинговых стратегий?
4. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным?
5. Почему многие компании выбирают стратегию диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных компаний.
6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?
7. Охарактеризуйте различные подходы к выбору стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.
8. Сущность и основные определения Интернет-маркетинга
9. Интернет-маркетинг и электронный бизнес
10. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет
11. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет
12. Глобальная сеть и Интернет-маркетинг
13. Преимущества Интернет ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов

- 15.Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
- 16.Традиционные способы продвижения продукции в Интернет
- 17.Инновационные способы продвижения продукции в Интернет
- 18.Понятие поисковой оптимизации и ее содержание
- 19.Составление семантического ядра сайта
- 20.Работа со структурой и содержимым сайта
- 21.Особенности и возможности контекстная реклама для продвижения продукции на рынке.
- 22.Рынок контекстной рекламы
- 23.Основные этапы разработки рекламных объявлений в системах Яндекс.Директ, Бегун
- 24.Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями
- 25.Составьте демографический портрет потребителя, определите состав целевой аудитории.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов / докладов по дисциплине

- 1.Понятие Интернет-маркетинга. Роль Интернет-маркетинга в электронном бизнесе.
- 2.Инструменты Интернет-маркетинга.
- 3.Преимущества и недостатки в использовании интернет-маркетинга для продавцов и покупателей
- 4.Использование Web- технологий в Интернет-маркетинге. Виды сайтов.
- 5.Интернет-магазин и его преимущества. Виды Интернет-магазинов.
- 6.Интернет-реклама. Виды Интернет-рекламы.
- 7.Анонсирование в поисковых системах.
- 8.Поисковая оптимизация.
- 9.Критерии ранжирования результатов поиска
- 10.Понятие Интернет-ресурса. Тематический индекс цитирования.
- 11.Определение баннера. Способы размещения баннерной рекламы.
- 12.Баннерная реклама. Методы повышения эффективности баннерной рекламы.
13. Достоинства и недостатки баннерного обмена

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Интернет-маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Интернет-маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.