

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А.П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ Голобородько А.Ю.
« ____ » _____ 20__ г.

**Рабочая программа дисциплины
Интернет-маркетинг**

направление 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) 09.03.03.01 Прикладная информатика в менеджменте

Для набора 2019, 2020, 2021, 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **информатики****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	8			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.04.2022 протокол № 9/1.

Программу составил(и): канд. экон. наук, Доц., Тюшняков В.Н. _____

Зав. кафедрой: Тюшнякова И. А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных умений и навыков в области интернет- маркетинга
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-3.1: Знает принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
ОПК-3.2: Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
ОПК-3.3: Владеет навыками подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований информационной безопасности.
ПКО-2.1: Использует технологические и функциональные стандарты, современные модели и методы оценки качества и надежности при проектировании, конструировании и отладке программных средств
ПКО-2.2: Проводит обследование организаций, выявляет информационные потребности пользователей, формирует требования к информационной системе, участвует в реинжиниринге прикладных и информационных процессов
ПКО-2.3: Применяет к решению прикладных задач базовые алгоритмы обработки информации, выполняет оценку сложности алгоритмов, программирует и тестирует программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
Теоретические основы эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов. Ключевые понятия, цели и задачи интернет-маркетинга, теоретические основы и виды бизнес коммуникаций. Подходы к решению стандартных задач профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности.
Уметь:
Осуществлять эксплуатацию и сопровождение информационных систем и сервисов. Решать задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. Выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет. Определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.
Владеть:
Навыками эксплуатации и сопровождения информационных систем и сервисов в системе интернет-маркетинга. Навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса мероприятий по интернет- маркетингу. Навыками применения инструментов продвижения товаров и услуг в интернете.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Интернет-маркетинг				
1.1	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка Интернет-рынок и его структура. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.2	Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг /Ср/	8	10	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

1.3	Анализ аудитории сети Интернет РФ /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.4	Применение интерактивных материалов в интернет- маркетинге /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.5	Особенности ведения товарной политики в Интернете Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете. Оценка эффективности ведения товарной политики /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.6	Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете. Торговля на аукционах в интернете /Ср/	8	22	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.7	Методы распределения товаров в сети Интернет /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.8	Организация коммуникативной политики в сети интернет /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.9	Интернет-брендинг. Списки рассылки и дискуссионные листы /Ср/	8	10	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.10	Особенности ведения ценовой политики в Интернете Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет- рынке /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.11	Рекламная кампания в сети интернет /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.12	Оценка эффективности рекламных кампаний в сети интернет /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.13	Связи с общественностью (PR) /Ср/	8	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

1.14	Особенности продвижения на различных интернет-площадках Поисковое продвижение сайтов. Вирусный маркетинг в Интернете. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Интернет-реклама /Лек/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.15	Организация маркетинговых исследований в сети интернет /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.16	Создание и оптимизация сайтов /Лаб/	8	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.17	Торговые интернет-площадки. Веб-сайт компании /Ср/	8	12	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2
1.18	/Зачёт/	8	0	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3 ПКО-2.1 ПКО-2.2 ПКО-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Мальгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	под редакцией Г.Л. Азоева	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru>

Актуальные новости из области компьютерных технологий, информация о программном обеспечении, сетях, безопасности: <https://www.theregister.co.uk>

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.