

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

Шматко А. Д.

(подпись)

ФИО

« 31 » 05 20 22

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	38.03.01 Экономика
Специализация/профиль/программа подготовки	Экономика предприятий и организаций
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

38.03.01 Экономика

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Стешин Василий Анатольевич, старший преподаватель



Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**


Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.



Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1 — способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-10 — способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
ПСК-1.1 — способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПСК-1.6 — способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-1

знания:

принципы устройства и функционирования сетевой экономики в Интернет;

умения:

оценивать эффективность процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности;

навыки:

применения инструментария маркетингового анализа при разработке и обосновании бизнес-плана организации.

УК-10

знания:

использования интернет-технологий для создания, развития и продвижения бизнес-проектов;

умения:

проектировать и разрабатывать бизнес-проекты в Сети интернет, проектировать и разрабатывать программы продвижения интернет-проектов;

навыки:

создания бизнес-проектов в сети Интернет, использования инструментов планирования и аналитики.

ПСК-1.1

знания:

действующее законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность предприятия в интернете;

умения:

теоретические основы обоснования маркетинговых решений в интернете;

навыки:

анализа в интернете альтернативных инвестиционных маркетинговых проектов и методов оценки их эффективности.

ПСК-1.6

знания:

понимание роли и значения интернет-маркетинговой деятельности в развитии современного общества и экономических знаний;

умения:

формирование основополагающих представлений о законах, принципах маркетингового анализа в интернете;

навыки:

оценивать эффективность процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.01 Экономика*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их при решении задач профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-1	УК-10	ПСК-1.1	ПСК-1.6
2	4	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга. Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	28	8	4	4	20	25	25	25	25
2	4	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	28	8	4	4	20	25	25	25	25
2	4	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	22	8	4	4	14	25	25	25	25
2	4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	30	10	5	5	20	25	25	25	25
Всего за 4 семестр			108	34	17	17	74	100	100	100	100
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	4
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	4
3	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	4
4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	5
Всего за 4 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	20
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	20

3	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	14
4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	20
Всего за 4 семестр			74

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4				ТекК		ДР			ТекК	ДР						ДР	зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ТекК – вопросы для текущего контроля;
- Дисск. – дискуссия;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Интернет-маркетинг. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, 66 экз.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 —
Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.01 Экономика*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-10 способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

ПСК-1.1 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

ПСК-1.6 способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятиями интернет-маркетинга, информационных систем, рассматриваются классификация и особенности информационных систем в интернет-маркетинге, их влияние на развитие экономики страны, региона. Исследуются методы и инструменты маркетинговых исследований с помощью сети Интернет, информационных систем и интернет-технологий. Подробно рассматривается практика использования интернет-технологий систем в маркетинговых исследованиях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	. Интернет-маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 1		20
Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.		
Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 2		20
Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	14
Итого по разделу 3		14
Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.		
Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 4		20

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы для текущего контроля

- ответ засчитывается – студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

- ответ не засчитывается – студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Дискуссия

Оцениваемые показатели.

1. соответствие содержания ответа обсуждаемому вопросу: - соответствует - не соответствует.
2. логическая последовательность его изложения
3. аргументированность и обоснованность ответа
4. наличие собственных суждений по проблеме
5. лаконичное и грамотное изложение материала
6. поиск новых идей и выдвижение контридей в процессе обсуждения

Вопросы к зачету

1. Сущность интернет-маркетинга.
2. Интернет-рынок.
3. Концепция интернет-маркетинга.
4. Бизнес-модели сайтов.
5. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
6. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
7. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
8. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
9. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
10. Тестирование методов сбора информации.
11. Социальные сети.
12. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
13. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
14. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
15. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
16. Интернет-биржа.
17. Интернет-аукцион.
18. Электронные площадки (каталоги товаров).

19. Интернет-магазин.
20. Комплекс коммуникационной политики.
21. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
22. Носители интернет-рекламы.
23. Контекстная интернет-реклама.
24. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах.
25. Этапы проведения рекламной кампании.
26. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
27. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
28. Методы стимулирования продаж.
29. PR мероприятия с использованием интернет-технологий.
30. Прямой маркетинг.
31. Формирование и использование баз данных клиентов.
32. Доменное имя.
33. Партнерские программы.
34. Использование электронной почты в интернет-маркетинге.
35. Мероприятия в рамках управления интернет-маркетингом.
36. Разделы плана интернет-маркетинга.
37. Контроль за мероприятиями в области интернет-маркетинга.
38. Коммуникативная эффективность интернет-ресурса.
39. Экономическая эффективность сайта.
40. Интернет-проект.
41. Виды затрат на интернет-проект.
42. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
43. Особенности оценки интернет-проектов.
44. Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.

Зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

- а) студент свободно, достаточно подробно излагает изученный материал, демонстрирует понимание информационных процессов по всем пройденным темам, пользуется терминологией - 10 баллов;
- б) студент, в целом, владеет изученным материалом, но не достаточно полно демонстрирует понимание процессов по пройденным темам, мало пользуется терминологией - 6 баллов;
- в) студент слабо владеет изученным материалом, плохо понимает процессы, практически не пользуется терминологией - 3 балла;
- г) ответ, не соответствующий требованиям пунктов а), б) и в), - 0 баллов.- оценка «не зачтено»
- Для получения зачета необходимо набрать не менее 6 баллов.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-1	УК-10	ПСК-1.1	ПСК-1.6	
2	4	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	28	8	4	4	20	25	25	25	25	Вопросы для текущего контроля
2	4	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	28	8	4	4	20	25	25	25	25	Дискуссия
2	4	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	22	8	4	4	14	25	25	25	25	Вопросы для текущего контроля
2	4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	30	10	5	5	20	25	25	25	25	Вопросы к зачету
Всего за 4 семестр			108	34	17	17	74	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	100	100	