

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



УТВЕРЖДАЮ"
Директор по УРиМС
Л.Н. Костина
26.08.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.15

"Интернет-маркетинг"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация	<i>магистр</i>
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Донецк
2021

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


Лизогуб Р.П.

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


Лунина В.Ю.

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

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

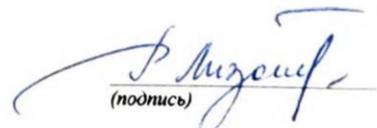

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК

канд. экон. наук, доцент Р.П.Лизогуб


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном

учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П.

(подпись)

УП: 38.04.02-

-ОФ.plx

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. В курсе рассматриваются методика создания рекламных материалов.	
1.2. 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.	
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>	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью	
<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-13: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции</i>	
Знать:	
Уровень 1	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
Уровень 2	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

Уровень 3	Гражданское законодательство Российской Федерации
Уметь:	
Уровень 1	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
Уровень 2	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
Уровень 3	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Владеть:	
Уровень 1	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
Уровень 2	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
Уровень 3	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-12: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основные принципы организации рекламной кампании
Уровень 2	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах

Уровень 3	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Уметь:	
Уровень 1	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии
Уровень 2	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
Уровень 3	Вести дело вые пер его во р ы, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Владеть:	
Уровень 1	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
Уровень 2	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
Уровень 3	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции С поисковых системах

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

3.1	Знать: 2021 стр. 7
	Гражданское законодательство Российской Федерации; Основные принципы рекламной кампании; Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; Основные принципы деятельности; Принципы строения и оценки бренд-связи с продукцией СМИ; Промо-активные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты проформальной деятельности; Проведение мероприятий, проведение внеурочной деятельности
3.2	Уметь:
	Формировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, продвижение продукции СМИ; Находить и анализировать необходимую информацию, количественные и качественные методы анализа; Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; Составлять годовые программы рекламной деятельности до момента реализации годового программного информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программы.
3.3	Владеть:
	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; Организация сбора информации о продвижении продукции по потребителям, мнении потребителей продукции; Поиск и организация, проводимых социологические опросы годового периода ведения социологических опросов; Анализ эффективности продвижения продукции; Разработка предложений по корректировке стратегий и продвижения продукции.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль осуществляется посредством оценки уровня сформированных элементов (знаний и приобретенных навыков), компетенций с помощью объединения опросов проводится в форме лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, комплексный), письменные работы (тестовые задания, контрольные задания по разделу, ситуационные задания и т.п.), оценка активности обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Примерная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируются рейтинговую оценку деятельности в рейтинговую оценку рейтинговую оценку с ответственности действующим "Программа организации текущего контроля и аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУ" По дисциплине "Интернет-маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2 . СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

УП: 3 8 .0 4 .0 2-

-ОФ.р.лх

2.1 . ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоемкость дисциплины "Интернет-маркетинг" составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельно обучающегося распределяется учебным планом.						
2.2 . СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование раздела и тем /вид занятия/Семестр	Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интеракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты Интернет- маркетинга						
Тема 1.1.Основы Интернет - маркетинга /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	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.Основы Интернет - маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Основы Интернет - маркетинга /Ср/	1	8	ПК-12 ПК-13	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.Маркетинговые исследования в Интернете /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	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.Маркетинговые исследования в Интернете /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Маркетинговые исследования в Интернете /Ср/	1	8	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3.Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация /Ср/	1	8	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Инструментарий Интернет- маркетинга						
Тема 2.1.Интернет-реклама. /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	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.Интернет-реклама. /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Интернет-реклама. /Ср/	1	4	ПК-12 ПК -13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2.Эффективность Интернет - рекламы /Лек/	1	2	ПК-12 ПК -13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2.Эффективность Интернет - рекламы /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК -13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2.Эффективность Интернет - рекламы /Ср/	1	4	ПК-12 ПК -13	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.Вирусный маркетинг /Лек/	1	2	ПК-12 ПК -13	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.Вирусный маркетинг /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК -13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3.Вирусный маркетинг /Ср/	1	6	ПК-12 ПК -13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.4.Партнерские программы. Веб кольца. /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	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 2.4.Партнерские программы. Веб кольца. /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 2.4.Партнерские программы. Веб кольца. /Ср/	1	6	ПК-12 ПК-13	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. Организационные аспекты Интернет-маркетинга						
Тема 3.1.Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Ср/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Лек/	1	2	ПК-12 ПК-13	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.Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Сем зан/	1	4	ПК-12 ПК-13	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.Юридическое обеспечение электронного маркетинга. /Ср/	1	6	ПК-12 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
--	--	--	--	-------------------------------	--	--

РАЗДЕЛ 3 . ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СР) по различным видам заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Интернет - маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде презентации формата «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных технических изобретений, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена связь с обучающимися активизирующими вопросы, проблемные и дискуссионные видеопроведения лекций используются проблемные и дискуссионные междисциплинарные проблемные вопросы и создание дискуссии ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемно-исследовательский, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность, принцип научности, принцип взаимосвязи теории и практики наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа обучающихся предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, с комплексированием исторических, учебного материала сением доп. литературы дисциплины, по данному вопросу и семестровому контролю, а также выполнением индиви</p>
--

ПО ДХО

МОНОЛОГ

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

4.1 . Реко менду ема я ли т ера ту ра			
1 . Осно вна я ли т ера ту ра			
	Авто р ы,	Загла вие	Изда тельство, год
Л1.1	Сабу рова, Мари на со ставители Михай ловна	Органи зация ра боты от де ла мар ке тин га : те ория и пра кти ка : учеб ник (236 с.)	Улья новск : Ул ГТУ, 2017
Л1.2	Сабу рова, М. М.	Органи зация ра боты от де ла мар ке тин га : пра кти ку м : учеб ное по со бие (99 с.)	Улья новск : Ул ГТУ, 2016
Л1.3	А. А. Гон чарова, В. Г. Пет ров	Сло варь тер ми нов ин тер нет-мар ке тин га (43 с.)	Улья новск : Ул ГТУ, 2019
2. Допол нитель ная ли т ера ту ра			
	Авторы,	Загла вие	Изда тельство, год
Л2.1	Ка фе дра мар ке тин га и ло ги сти ки	Мар ке тин говые и ло ги сти че ские про бле мы раз ви тия ре ги она : ма те ри алы IV Респ. сту ден. науч. - пра кт. кон ф. (Доне цк, 16 мар та 2021 г.) (112 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л2.2	Лит ов чен ко, И.Л.	Ге не зис и э во лю ция ин фор ма ци он ной кон цеп ции мар ке тин га : мо но гра фия (200 с.)	К. : Нау ко ва дум ка, 2011
Л2.3	Т. В. Ев сти гнее ва	Мар ке тин говое кон сульт иро вание : учеб ное по со бие (215 с.)	Улья новск : Ул ГТУ, 2017
Л2.4	Ка та ев А.В., Ка та ева Т.М.	Ин тер нет-мар ке тин г: учеб ное по со бие (153 с.)	Рос тов-на-Дону, Та ган рог : Изда тельство Юж но го фе де раль но го уни вер си те та, 2018
Л2.5	Са фо но ва Л. А.,	Ин тер нет-мар ке тин г: учеб ное по со бие (80 с.)	Ново си бирск : Си би рский
	Авторы,	Загла вие	Изда тельство, год
	Смо ловик Г. Н., Ко ро ле ва В. П.		го су дар ствен ный уни вер си тет те ле ком му ни ка ции и ин фор ма ти ки, 2019
Л2.6	Вет цель К. Я.	Ин тер нет-мар ке тин г: учеб ное по со бие (176 с.)	Крас но ярск : Си би рский фе де раль ный уни вер си тет, 2018
3. Ме то ди че ские раз ра бот ки			
	Авторы,	Загла вие	Изда тельство, год
Л3.1	Н. В. Ага р ко ва, В. Е. Ма ли нен ко	Мар ке тин г : учеб но-ме то ди че ское по со бие (323 с.)	Доне цк : Дон АУи ГС, 2017

ЛЗ.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
ЛЗ.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
ЛЗ.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	Министерство транспорта РФ	https://mintrans.gov.ru
Э2	Электронная библиотека	https://www.elibrary.ru
Э3	Министерство транспорта ДНР	http://donmintrans.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

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

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды академии. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

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 ГОУ ВПО 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), 1С ERP УП, 1С 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 содержанием 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, Google.AdWords, Бегун
24. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями

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 "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Интернет-маркетинг" в полном объеме представлен в учебнометодическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. 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.

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.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.15 «ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд - менеджмент»
Разработчик: Лизогуб Р.П., канд.экон.наук, доцент
Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Интернет - маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-12, ПК-13), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент кафедры маркетинга и логистики,
канд. экон. наук, доцент

26.08.2021



В.Ю. Лунина