

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического
образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02.06 «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль программы «Цифровизация и управление бизнесом»

Автор(ы): д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников
профессор

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий
экономического образования. Протокол от «24» декабря 2021 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-
методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г.
№5.

Екатеринбург
2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет-маркетинг»: является формирование у студентов совокупности знаний и навыков в области теории и практики интернет-маркетинга.

Задачи:

- обеспечить студентов знаниями теоретических и практических основ для экономико-математического исследования рынка информационных услуг в сети Интернет;
- сформировать практические навыки прикладных экономико-математических методов для исследования рынка в сети Интернет.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Маркетинг.
2. Маркетинговый анализ.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- ПКС-1 Способен осуществлять управление, организацию и контроль структурного подразделения организации.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Основные технологии, методы и инструменты интернет-маркетинга;
32. Особенности поведения потребителей в интернете;
33. Особенности проведения маркетинговых исследований в интернете.

Уметь:

У1. Применять основные технологии, методы и инструменты интернет-маркетинга;



У2. Проводить маркетинговые исследования в интернете;
У3. Использовать наиболее эффективные методы воздействия на потребителей в интернете.

Владеть:

В1. Основными технологиями, методами и инструментами интернет-маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 час.), семестр изучения – 8, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

| Вид работы | Форма обучения |
|---|------------------|
| | очная |
| | Семестр изучения |
| | 8 сем. |
| | Кол-во часов |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 144 |
| Контактная работа, в том числе: | 48 |
| Лекции | 24 |
| Практические занятия | 24 |
| Самостоятельная работа студента | 96 |
| Промежуточная аттестация, в том числе: | |
| Зачет с оценкой | 8 сем. |

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*



4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

| Наименование разделов и тем дисциплины (модуля) | Сем. | Всего, час. | Вид контактной работы, час. | | | СРС |
|---|------|-------------|-----------------------------|----------------|-------------|-----|
| | | | Лекции | Практ. занятия | Лаб. работы | |
| 1. Особенности формирования целевой аудитории в интернете | 8 | 36 | 6 | 6 | - | 24 |
| 2. Технологии, методы и инструменты интернет-маркетинга | 8 | 36 | 6 | 6 | - | 24 |
| 3. Маркетинговые исследования в интернете | 8 | 36 | 6 | 6 | - | 24 |
| 4. Маркетинговые проекты в интернете | 8 | 36 | 6 | 6 | - | 24 |

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Особенности формирования целевой аудитории в интернете

Развитие современных технологий и Интернет. Потребитель в интернете и модели его поведения. Сегментирование и позиционирование в интернете.

Раздел 2. Технологии, методы и инструменты интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг как понятие. Система интернет-маркетинга. Каналы интернет-маркетинга. Комплекс интернет-маркетинга.

Раздел 3. Маркетинговые исследования в интернете

Интернет как база данных. Методы поиска информации. Особенности проведения маркетинговых исследований в интернете.

Раздел 4. Маркетинговые проекты в интернете

Маркетинговый интернет-проект как понятие. Особенности управления маркетинговыми интернет-проектами. Эффективность маркетинговых интернет-проектов.



5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся использованы информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.



6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 89 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071>.
2. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Электронный ресурс] : научное издание / Н. Франкель, Д. Румянцев. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 316 с. - (Деловой бестселлер). - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=355256>.
3. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>
4. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>
5. Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций / Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2018. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/111092>.
6. Васильева Е. А., Васильева А. В. Маркетинг в сервисе : практикум. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806>.
7. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2019. — 496 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>. — Загл. с экрана.
8. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>
9. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / Патласов О. Ю. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/105568>.
10. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н. И. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110739>.



11. Есикова, И. В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса / И. В. Есикова, М. А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ISBN 978-5-394-01236-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75197.html>

12. Захарова, Ю. А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03187-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83138.html>

13. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — Загл. с экрана.

14. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / Юрасов А. В., Иванов А. В. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/111121>.

6.2 Дополнительная литература

1. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>.

2. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 216 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144>.

3. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>. — Загл. с экрана.

4. Хьюз, Д. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPads / Джеффри Хьюз ; пер. с англ. [Е. Бакушевой]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 384, [1] с. : ил., табл. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/88437/#1>. - Загл. с титул. экрана. - ЭБС Лань: требуется авторизация пользователя. - Парал. тит. л. англ. - ISBN 978-5-9614-1985-6

5. Жданова Т. С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 118 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57064>.

6. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>. — Загл. с экрана.

7. Шиловский, В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования : учебное пособие / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин, В. М. Костюкевич. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-8114-1835-



0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/168753>

8. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93439>. — Загл. с экрана.

9. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>. — Загл. с экрана.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>

2. Информационно-правовая система "Консультант-плюс". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

3. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система Office Professional Plus.

3. Программное обеспечение для управления проектами Project.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Информационная система «Таймлайн».

3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Помещения для самостоятельной работы.

