

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 11.10.2022 16:09:57  
Уникальный программный ключ:  
c7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fdb

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Сочинский государственный университет»

**СОГЛАСОВАНО**  
Декан факультета  
Волков А.Н.  
« 1 » сентября 2021 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по УРиКОД  
В.П. Ерлакова  
« 1 » сентября 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Интернет-маркетинг в цифровой среде

Шифр и направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика  
Квалификация (степень) выпускника бакалавр  
Профиль подготовки бакалавра Цифровые технологии в аналитической деятельности  
Форма обучения Очная  
Выпускающая кафедра кафедра информационных технологий  
Кафедра-разработчик рабочей программы кафедра информационных технологий  
Год набора 2021

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП (час.)	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
<b>ОФО</b>								
7	108/3	15	0	15	78	-	-	Зачет(0)
<b>ИТОГО</b>	<b>108/3</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>78</b>			<b>Зачет(0)</b>

Сочи 2021 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Интернет-маркетинг в цифровой среде

Рабочую программу составили:

  
\_\_\_\_\_ Видищева Е.В.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ подпись

Копырин А.С.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ

  
\_\_\_\_\_ подпись

Мысина Е.С.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения

  
\_\_\_\_\_ подпись

Васильченко В.В.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от «30» августа 2022 года.

На основании распоряжения ректора № 243-р, от 06.07.22 г. в рабочую программу дисциплины внесены изменения – Профессиональные компетенции, установленные вузом (ПКУВ) на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников считать Профессиональными компетенциями, определенными организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (ПК).

ПКУВ-6 считать ПК-6;

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Внесены изменения в пункт 4.2.1, актуализирована литература

---

---

---

Заведующий кафедрой

  
Подпись

Копырин А.С.

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

Подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

Подпись

ФИО

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Интернет-маркетинг в цифровой среде является формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка, а также о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в Интернет-маркетинге;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина Электронные платежные системы относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 - Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>Профессиональные компетенции установленные вузом (ПКУВ)</b>	
ПКУВ-6 Способен выявлять бизнес-проблемы и бизнес-возможности и обосновывать выбор решений	Информационные системы в бухгалтерском учете и налогообложении Бизнес-планирование Предметно-ориентированные экономические информационные системы Экономическая теория (продвинутый уровень) Информационные системы управления производственной компании Преддипломная практика Системы поддержки принятия решений Электронная коммерция и цифровые рынки Экономико-математическое моделирование Цифровые финансы Интернет-маркетинг в цифровой среде Основы фундаментального и технического анализа Эконометрика Современный инструментарий бизнес-аналитики

## 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК – универсальные компетенции;

ОПК – общепрофессиональные компетенции;

ПКУВ – профессиональные компетенции установленные вузом.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПКУВ-6 Способен выявлять бизнес-проблемы и бизнес-возможности и обосновывать выбор решений	ПКУВ-6.2 Формирует возможные решения на основе системы целевых показателей	Знает цифровые технологии и типовое программное обеспечение, применяемое в экономике и бизнес-анализе Умеет анализировать факторы, условия, требования и связи между ними, влияющие на деятельность организации

## 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов,

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Тема 1. Введение в интернет -маркетинг	14	2		2	10
2	Тема 2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	14	2		2	10
3	Тема 3. Маркетинговые функции Интернет сайтов	14	2		2	10
4	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	16	2		2	12
5	Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге.	16	2		2	12
6	Тема 6. Создание и оптимизация сайта.	16	2		2	12
7	Тема 7. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами.	18	3		3	12
	ИТОГО	108	15		15	78

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Введение в интернет -маркетинг	Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет-маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга.
2	Тема 2. Цифровой	Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой

	маркетинг и электронный бизнес	экономики. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumerto-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
3	Тема 3. Маркетинговые функции Интернет сайтов	Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»); Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке
4	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
5	Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге.	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.
6	Тема 6. Создание и оптимизация сайта.	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO ?friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация
7	Тема 7. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами.	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Введение в интернет -маркетинг	Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)
2	Тема 2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)

3	Тема 3. Маркетинговые функции Интернет сайтов	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)
4	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)
5	Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге.	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)
6	Тема 6. Создание и оптимизация сайта.	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)
7	Тема 7. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами.	Доклад с публичной презентацией Устный опрос (работа в малых группах) Обсуждение вопросов лекции (работа в малых группах)

#### 4.1.3. Лабораторные занятия: нет

#### 4.1.4. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Введение в интернет -маркетинг	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
2	Тема 2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
3	Тема 3. Маркетинговые функции Интернет сайтов	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
4	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
5	Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге.	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
6	Тема 6. Создание и оптимизация сайта.	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией
7	Тема 7. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами.	Изучение вопросов лекции Подготовка докладов с презентацией

#### 4.1.5. Интерактивные формы занятий

В учебном плане отсутствуют

#### 4.2.1 Литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / Акулич М.В. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html> (дата обращения: 22.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Сафонова Л.А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н., Королева В.П. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html> (дата обращения: 22.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Катаев А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87414.html> (дата обращения: 22.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей



## 4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1. Литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 09.09.2021). – Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html> (дата обращения: 08.09.2021). — Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.
3. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 269 с. + Доп. материалы . — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079142> (дата обращения: 09.09.2021). – Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
4. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87414.html> (дата обращения: 08.09.2021). — Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.
5. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 270 с. - ISBN 978-5-9614-5816-9. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 09.09.2021). – Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.
6. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html> (дата обращения: 08.09.2021). — Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

### 4.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)– справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. [www.garant.ru](http://www.garant.ru)– справочная правовая система «Гарант».

### 4.2.3. Нормативные документы

### 4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 10.07.2021). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «[www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com: электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ): Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ: электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.07.2021). – Текст : электронный.
9. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 10.07.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

#### 4.3. Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

#### Вопросы к зачету

- 1) Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
- 2) Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов
- 3) комплекса маркетинга
- 4) Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
- 5) Модели поведения посетителей сайтов
- 6) Классификация по степени посещаемости
- 7) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
- 8) Поисковые машины и каталоги
- 9) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
- 10) Поисковые системы
- 11) Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
- 12) Понятие и виды спама
- 13) Понятие хостинга
- 14) Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
- 15) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры.

- 16) Понятие ранжирования
  - 17) Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение сайта
  - 18) Что нельзя делать чтобы не выпасть из выдачи Google
  - 19) Особенности продвижения сайта в Яндексе
  - 20) Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
  - 21) Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
  - 22) Бесплатная внешняя оптимизация сайта
  - 23) Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
  - 24) Ключевые слова для продвижения сайта
  - 25) Семантическое ядро сайта
  - 26) Причины, по которым посетители могут покидать сайт
  - 27) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
  - 28) Черное SEO
  - 29) Перелинковка сайта
  - 30) Блоги и блогосфера.
  - 31) Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
  - 32) Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
  - 33) Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
  - 34) Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
  - 35) Методы SEO-оптимизации.
  - 36) Работа с внутренней оптимизацией.
  - 37) Внешнее окружение и его значение для сайта.
  - 38) Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
  - 39) Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
  - 40) Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
  - 41) Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
  - 42) Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
  - 43) Оценка эффективности баннерной рекламы.
  - 44) Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
  - 45) Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей.
- Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
- 46) Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
  - 47) Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг.
- Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
- 48) Виджеты для мобильных устройств.
  - 49) Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
  - 50) Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
  - 51) Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
  - 52) Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
  - 53) Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
  - 54) Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
  - 55) Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
  - 56) Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
  - 57) Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
  - 58) Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
  - 59) Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
  - 60) Контекстная реклама
  - 61) Поисковый маркетинг
  - 62) E-mail маркетинг

- 63) Аффiliationный или партнерский маркетинг
- 64) Скрытый маркетинг
- 65) Поисковый маркетинг в целом
- 66) SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
- 67) SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
- 68) «Партизанский» маркетинг
- 69) Социальный маркетинг
- 70) Тайм-маркетинг
- 71) Доверительный маркетинг
- 72) Лог-файлы
- 73) Счетчики
- 74) Cookies

## **4 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

Чтобы освоить учебный материал дисциплины, необходимо регулярно посещать все занятия, не опаздывать к началу занятий и обязательно конспектировать лекции. Лекции дают знания, которые подчас невозможно найти даже в учебниках. Невозможно дословно законспектировать все, что говорит преподаватель, поэтому следует постараться выделить, записать основные положения, идеи, выводы, понять логику учебного материала, излагаемого преподавателем. При конспектировании желательно использовать понятные для конспектирующего студента сокращения и условные знаки.

С целью более глубокого освоения темы дисциплины, конспекты следует дополнять и дорабатывать для систематизации и обобщения, используя информацию, полученную во время лабораторного занятия, а также рекомендуемую учебно-методическую литературу и Интернет-ресурсы. Аналогичную работу необходимо выполнять и при разработке тем дисциплины, предлагаемых для самостоятельного изучения.

Рекомендуется выработать в себе привычку просматривать, перечитывать перед новой лекцией и предстоящим лабораторным занятием текст предыдущей лекции.

Если возникают вопросы, обязательно обращайтесь за консультациями к преподавателю после занятия (или во время занятия при его вопросе к студентам: «Все понятно?») за разъяснениями, четко формулируя имеющийся «пробел» в понимании учебного материала.

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо получить у преподавателя перечень дидактических единиц дисциплины, включенных в экзамен и электронный тест к нему.

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют:

1. Презентации лекционного материала.
2. Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ.

Данные материалы представлены в электронном виде, размещены на сервере вуза и доступны студентам с любого компьютера, размещенного в компьютерных классах университета.

### **4.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Цель самостоятельной работы студента при изучении данной дисциплины состоит в:

- углубленном изучении отдельных вопросов теоретической части дисциплины с использованием основной и дополнительной литературы;
- подготовке к экзамену по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает проработку лекций, чтение обязательной и дополнительной литературы, знакомство с содержанием электронных источников, самоконтроль и взаимоконтроль изучения материала.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, электронных презентаций лекционных материалов); составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- составление отчетов по лабораторным работам;

- использование компьютерной техники и Интернет, и др.,

для закрепления и систематизации знаний:

- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного тестового контроля;

для формирования умений и навыков:

- выполнение дополнительных заданий по лабораторным работам.

Выполнение обучающимися всех видов самостоятельной работы по дисциплине обеспечивается:

- наличием помещений для СРС (компьютерные классы кафедры ИТ: а. 209, 217, 107);

- обеспечением средств вычислительной техники, программного обеспечения (компьютерные классы кафедры ИТ: а. 209, 217, 107);

- наличием учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;

- обеспечением учебно-методической и справочной литературой самостоятельной работы (методические указания по выполнению лабораторных работ, контрольных работ).

Данные материалы представлены в электронном виде, размещены на сервере вуза и доступны студентам с любого компьютера, размещенного в компьютерных классах факультета.

Дисциплина обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Для обеспечения выполнения самостоятельной работы по дисциплине студенты обеспечиваются:

- учебной, учебно-методической и справочной литературой;

- доступом к средствам ИВТ и необходимому программному обеспечению.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и электронной информационно-образовательной среде университета. Доступ осуществляется из читальных залов библиотеки, оснащенных оборудованными рабочими местами, из компьютерных классов.

### **4.3 Особенности преподавания дисциплины**

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий: Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- по видам учебной работы;

- лекция-презентация с элементами дискуссии;

- самостоятельная работа студентов;

- организация и проведение консультаций;

проведение экзамена.

Для проведения лекций занятий используются:

информационные технологии:

- презентации лекций (слайды MS Power Point), используются вовремя лекций;

- использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект, размещенный во внутренней сети) при подготовке к лекциям;

- информационно-коммуникационных технологий, установленных в лабораторных компьютерных классах;

- программного обеспечения;
- контекстное обучение:
- знания, умения, навыки даются не как предмет для запоминания, а в качестве средства решения профессиональных задач.

#### **4.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Аудитории для проведения лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Компьютеры 14шт. с возможностью подключения к сети «Интернет»)

2. Презентационный комплект (ноутбук, проектор, экран)

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. *Microsoft Windows*

2. *Microsoft Office Professional Plus*

*Состав продукта:*

*Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft Publisher, Microsoft Access, Microsoft OneNote, Microsoft InfoPath.*

3. *Архиватор 7-zip. Свободно распространяемое ПО.*

4. *Adobe Reader. Свободно распространяемое ПО.*

5. *Справочно-правовая система КонсультантПлюс.*

6. *Антивирусное программного обеспечение Kaspersky Security.*

#### **4.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения –

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
09.03.03 Прикладная информатика, Цифровые технологии в аналитической деятельности**

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

Интернет-маркетинг в цифровой среде

к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений,

Очная форма обучения

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	3/108
<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка, а также о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе.
<b>Содержание дисциплины</b>	Тема 1. Введение в интернет -маркетинг Тема 2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес Тема 3. Маркетинговые функции Интернет сайтов Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Тема 5. Управление проектами в интернет-маркетинге. Тема 6. Создание и оптимизация сайта. Тема 7. Показатели эффективности цифрового маркетинга, определяемые поисковыми системами.
<b>Формируемые компетенции (коды)</b>	ПКУВ-6
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	ПКУВ-6.2 Формирует возможные решения на основе системы целевых показателей; ПКУВ-6.3 Анализирует и обосновывает выбор управленческих решений
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	Информационные системы в бухгалтерском учете и налогообложении Бизнес-планирование Предметно-ориентированные экономические информационные системы Электронные платежные системы Экономическая теория (продвинутый уровень) Информационные системы управления производственной компании Преддипломная практика Системы поддержки принятия решений Электронная коммерция и цифровые рынки Экономико-математическое моделирование Цифровые финансы Основы фундаментального и технического анализа Эконометрика Современный инструментарий бизнес-аналитики
<b>Образовательные технологии</b>	- Лекция; Практическая работа; Самостоятельная работа студента
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет