

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.05.01 ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ
для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.04.06 «Торговое дело», ЗФО
Курс 6. Сессия 1,2 Количество з.е. – 2 (72 ч.)
Формы промежуточного контроля – зачет

Целью данного курса является формирование набора знаний, умений и навыков магистров в области формирования системы интернет-маркетинга в современной сетевой экономике для продвижения положительного образа отдельных продуктов и фирмы в целом в сети Интернет, достаточный для последующей самостоятельной работы и реализации собственных коммерческих проектов в сети Интернет и работы с социальными сетями.

Задачи учебной дисциплины «Продвижение в Интернет»:

сформировать базовые знания у обучающихся о современных тенденциях развития интернет-бизнеса в национальной, региональной, международной, внешнеэкономической электронной коммерции, о сущности и особенностях интернет-маркетинга и интернет-продвижения как средства расширения границ традиционных рынков фирмы;

раскрыть основные объективные комплексные предпосылки формирования и развития интернет-маркетинга и интернет-экономики, показать возможные эффекты продвижения в интернет;

определить функции, место и роль объектов и субъектов интернет-бизнеса; ознакомить с основным понятийным аппаратом, терминологией в области интернет-маркетинга и интернет-продвижения в современной электронной среде;

пояснить актуальность, необходимость и возможности развития и использования технологий, методов, инструментария интернет-маркетинга для клиенториентированной фирмы;

охарактеризовать логику и этапы организации интернет-маркетинга и интернет-продвижения в системе функционирования предприятия;

изучить принципиальные подходы и технологии проектирования, создания и продвижения собственных сайтов компании, возможности их размещения и обновления;

изучить принципиальные подходы и технологии размещения информации о фирме и ее продуктах в поисковых системах, на партнерских сайтах, в социальных сетях;

развить потребность в изучении и освоении новых, современных методов и технологий организации, планирования и управления процессами интернет-маркетинга.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Продвижение в Интернет» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратура) ЗФО. Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 30.03.2015 N 323 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.04.2015 N 36960).

Изучение данной дисциплины предполагает дальнейшее углубление и специализацию знаний по формированию стратегии рыночного развития предприятия в условиях развития современных телекоммуникационных технологий и виртуализации потребительских рынков. Дисциплина опирается на материалы дисциплин магистерской программы, изучаемых на предыдущих этапах, таких, как «Информационные технологии и системы маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и другие. Дальнейшее развитие и использование полученных знаний возможно на этапе написания магистерских диссертаций, исследующих развитие интернет-торговли и продвижение образа фирмы в интернет-сетях, в т.ч. социальных.

Результаты обучения

(знания, умения, опыт, компетенции):

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
Уметь	Выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей и его влияние на интернет торговлю. Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-торговле
Владеть	Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности в сети Интернет
ПК-9	Готовность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности
Знать	Понимать сущность интернет маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия решений. Видеть основные тенденции развития интернет концепций маркетинга и расширения сфер использования маркетинговых принципов в Интернете
Уметь	Распределять полномочия и компетенции в процессе разработки стратегических решений по интернет-торговле
Владеть	Первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков интернет-проектов; Опытом реализации современных методов интернет торговли на практике для реального предприятия
ОК-5	Способность самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности
Знать	Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в сети Интернет
Уметь	Разрабатывать сценарий маркетингового исследования в сети Интернет, выбирать источники и обосновывать методы получения информации

	Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации в сети Интернет: опрос, наблюдение, эксперимент
Владеть	Владеть базовыми навыками опроса потребителей. Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных онлайн опросов потребителей и апробации анкет в сети интернет. Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации в сети Интернет.
ОК-6	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение
Знать	Иметь системное представление о месте интернет маркетинга в общей системе функционирования фирмы. Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру общекорпоративной стратегии и место маркетинговых стратегий в ней;
Уметь	Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) компании в сети интернет Разрабатывать стратегию позиционирования товаров относительно потребительских предпочтений и относительно других марок в сети Интернет;
Владеть	Владеть способностью формулировать комплексные маркетинговые решения в сети Интернет. Иметь опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в сети Интернет
ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	Знать основные инновационные методы работы компаний в сети Интернет
Уметь	Разрабатывать маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, выбирать источники и обосновывать методы получения информации. Реализовывать на практике методы работы с маркетинговой информацией
Владеть	Владеть навыками внедрения инновационных методов в работу компании в Интернет среде.

Содержание и структура дисциплины

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятель ная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Поисковая оптимизация	11			3	8
2.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация	10,8			2,8	8
3.	Баннерная реклама	10			2	8
4.	E-mail маркетинг	10			2	8
5.	Интернет-реклама	10			2	8
6.	Оценка эффективности продвижения в Интернете	10			2	8
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	10			2	8
	ИТОГО:	71,8			15,8	56

Курсовые работы: курс. раб. не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная учебная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник/ О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум/ С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70.

3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

Автор: Костецкий В.А., канд. экон. наук, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела