

**Аннотация по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.14.01 ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТ**  
для образовательных программ подготовки бакалавров  
направления 38.03.06 «Торговое дело», ЗФО  
Курс 4. Семестр 8 Количество з.е. – 2 (72 ч.)  
Формы промежуточного контроля – зачет

**Целью данного курса** является формирование базового набора знаний, умений и навыков бакалавров 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 «Торговля в Интернет»:**

сформировать базовые знания у обучаемых 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 «Торговля в Интернет» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). 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-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (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
<b>ПК-12</b>	<b>способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий</b>
Знать	Состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
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; Опытom реализации современных методов интернет торговли на практике для реального предприятия

### Содержание и структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная 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
	<b>ИТОГО:</b>	<b>71,8</b>			<b>15,8</b>	<b>56</b>

## 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](http://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](http://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](http://www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4).

**Курсовые работы:** курс. раб. не предусмотрены

**Вид аттестации:** зачет.

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