

Аннотация по дисциплине
Б1.В.ДВ.14.01 ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТ
для образовательных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело», ОФО
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, внешне-экономической 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 программы бакалавриата, изучаемых на предыдущих этапах, таких, как «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации», «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и другие. Дальнейшее развитие и использование полученных знаний возможно на этапе написания выпускных квалификационных работ, исследующих развитие интернет-торговли и продвижение образа фирмы в интернет-сетях, в т.ч. социальных.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

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	Основные тенденции и инновационные направления развития современных коммуникационных технологий коммерческой и маркетинговой деятельности в сети Интернет Состав и структуру внешней и внутренней телекоммуникационной среды бизнес-деятельности организации и понимать механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям виртуального рынка
Уметь	Выявлять основные возможности и направления развития методов, средств и технологий интернет-торговли и интернет маркетинга для развития рыночной деятельности предприятия Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-торговле
Владеть	Основными методами анализа привлекательности целевых рынков в виртуальной среде и оценки эффективности маркетинговых программ в сети Интернет
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
Знать	Основные направления и технологии информационного взаимодействия предприятия с целевыми потребителями в виртуальной среде Интернет Логiku и этапы разработки и реализации коммерческих проектов в сфере интернет-торговли и интернет-продвижения
Уметь	Проектировать маркетинговые интернет-мероприятия по развитию деятельности предприятия в виртуальной среде и оценивать эффективность их реализации

Владеть	Базовым опытом разработки дизайн-проекта сайта интернет-магазина и анализа его привлекательности для целевых потребителей
---------	---

Содержание и структура дисциплины, ОФО

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя-тельная ра-бота
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Роль электронной коммерции и интернет-маркетинга в современной экономике	12			6	6
2.	Содержание и структура интернет-маркетинга и интернет-продвижения.	12			6	6
3.	Торговля в интернет: цели, особенности, формы организации. Создание и организация работы интернет-магазина	10			4	6
4.	Интернет-реклама. Баннерная реклама. Поисковая реклама. Поисковая оптимизация. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация.	8			4	4
5.	E-mail маркетинг	10			4	6
6.	Оценка эффективности торговли и продвижения в Интернете	10			4	6
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнит. Мобильный маркетинг.	10			4	5,8
	ИТОГО:	71,8			32	39,8

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. — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2017. - 684 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93389#authors> .

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