

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Интернет маркетинг

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 час.), из них – 28,3 час. контактной работы: лекционных 8 час, практических 20 час., ИКР 0,3 час.; 89 час. самостоятельной работы.

Цель изучения учебной дисциплины «Интернет маркетинг» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области использования информационных технологий в маркетинговой деятельности посредством сети интернет

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

1. комплекса современных методов сбора, обработки, обобщения и анализа маркетинговой информации в сети Интернет;
2. способности применять компьютерные методы, методы прогнозирования экономических процессов для принятия обоснованных маркетинговых решений;
3. навыка анализа маркетинговой информации в сети интернет на основе конкретных примерах компаний, работающих в виртуальной среде;
4. навыками представления найденной в онлайн пространстве информации в виде научного отчета, статьи или доклада
5. навыка поиска и работы с информацией с сети интернет

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Интернет маркетинг» относится к дисциплине по выбору вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Интернет маркетинг» базируется на знаниях дисциплин, полученных студентами бакалавриата, или специалитета, или магистратуры первого года и занимает важное место в профессиональной подготовке магистров, дополняет, конкретизирует и развивает полученную ранее систему управленческих и маркетинговых знаний студентов. Предполагается также, что студенты обладают базовыми знаниями в области маркетинга и менеджмента.

Курс «Интернет маркетинг» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области информационных технологий, менеджмента, маркетинга.

Пререквизитами данной дисциплины являются следующие дисциплины: «Современные проблемы менеджмента», «Информационные технологии в менеджменте», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Интернет маркетинг» изучается параллельно с дисциплинами «Практикум по исследовательской деятельности», «Практикум

по организации и планированию BTL мероприятий», «Стратегический маркетинг».

Требования к уровню освоения дисциплины:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (*ПК-7, ПК-8*)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	инструменты оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в интернет среде	обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в интернет среде	навыками обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученными отечественными и зарубежными исследователями

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ раз дел а	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельн ая работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала. маркетинговых систем.		2	2		6
2	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.		2	2		6
3	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.			4		13
4	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.		2	4		21
5	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.		2	4		21
6	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.			4		22
	Итого по дисциплине:		8	20		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 301 с. - <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>
2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
3. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама / К.Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор РПД: Л.А. Воронина