

Аннотация рабочей программы дисциплины  
**Б1.В.15 «Стратегии интернет-маркетинга»**  
**Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы**

**Целью** данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению маркетинговых проблем предприятия в условиях цифровой среды, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых инструментов в разработке стратегических решений в интернет-торговле и интернет-продвижении.

**Задачами** учебной дисциплины «Стратегии интернет-маркетинга» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения;

знание основных направлений и тенденций развития маркетинга в интернет-среде;

понимание сущности и особенностей современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в интернет-маркетинге;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в интернет-маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в интернет-маркетинге и онлайн-торговле;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях посредством цифровых инструментов и технологий;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство в онлайн- и офлайн-пространстве.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина «Стратегии интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как

«Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в дальнейшем при изучении таких профильных дисциплин, как «Поисковая оптимизация», «Веб-дизайн», «Маркетинг в социальных сетях» и др.

### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2. Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики</b>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>ИПК-2.4. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия</b>                                                                                                 | Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде;<br>основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде;<br>сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде;<br>определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде;<br>разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде;<br>проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга. |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | Владеет:<br>базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов;<br>начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях;<br>планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.                                   |
| <b>ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия</b>                                                                                                 | Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде;<br>основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде;<br>сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде;<br>определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде;<br>разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде;<br>проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга. |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                        | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Владеет:</p> <p>базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов;</p> <p>начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях;</p> <p>планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</p>                                   |
| <p><b>ПК-4. Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>ПК-4.8. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия</b></p>                                                                                          | <p>Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде;</p> <p>основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде;</p> <p>сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</p>                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде;</p> <p>определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде;</p> <p>разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде;</p> <p>проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Владеет:</p> <p>базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов;</p> <p>начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях;</p> <p>планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</p>                                   |

#### **Содержание дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для студентов ОФО.

| №   | Наименование разделов (тем)                                            | Количество часов |                   |    |    |                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|     |                                                                        | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|     |                                                                        |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1.  | Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий            | 12               | 2                 | 2  |    | 8                    |
| 2.  | Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия                 | 12               | 2                 | 2  |    | 8                    |
| 3.  | Создание системы интернет-маркетинга                                   | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 4.  | Целевые аудитории и стратегии таргетирования                           | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 5.  | Рекламные стратегии в интернет                                         | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 6.  | Стратегии поисковой оптимизации                                        | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 7.  | Стратегии маркетинга в социальных медиа                                | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 8.  | Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 9.  | Контент-стратегия                                                      | 10               | 1                 | 1  |    | 8                    |
| 10. | Аналитика интернет-стратегии                                           | 11               | 1                 | 1  |    | 9                    |
|     | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>                                    | 105              | 12                | 12 |    | 81                   |
|     | Контроль самостоятельной работы (КСР)                                  | 12               |                   |    |    |                      |
|     | Промежуточная аттестация (ИКР)                                         | 0,3              |                   |    |    |                      |
|     | Контроль                                                               | 26,7             |                   |    |    |                      |
|     | Общая трудоемкость по дисциплине                                       | 144              |                   |    |    |                      |

**Курсовая работа:** *предусмотрена*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

Автор: Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга и торгового дела