

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>	<p>Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде; основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде; сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</p> <p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде; определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде; разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде; проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</p> <p>Владеет: базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов; начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях; планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</p>
<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>	<p>Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде; основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде; сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</p>
	<p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде; определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде; разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде; проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов;</li> <li>начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях;</li> <li>планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</li> </ul>
<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> <ul style="list-style-type: none"> <li>основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде;</li> <li>сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</li> </ul>
	<p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде;</li> <li>разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде;</li> <li>проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</li> </ul>
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов;</li> <li>начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях;</li> <li>планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</li> </ul>

**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 СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий	14	6	4		4
2.	Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия	14	6	2		6
3.	Создание системы интернет-маркетинга	12	6	2		4
4.	Целевые аудитории и стратегии таргетирования	16	6	4		6
5.	Рекламные стратегии в интернет	12	6	2		4
6.	Стратегии поисковой оптимизации					6
7.	Стратегии маркетинга в социальных медиа	16	6	4		6
8.	Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания	16	6	4		6
9.	Контент-стратегия	12	4	2		6
10.	Аналитика интернет-стратегии	13	4	2		7
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	105	34	16		55
	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