

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Б1.В.ДВ.7.2

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является: формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности в сети Интернет; изучение основных направлений использования Интернет маркетинга в России и за рубежом.

Основными задачами курса являются:

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет;
- теоретическое и практическое освоение вопросов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет;
- приобретение практических навыков ведения различных видов рекламной кампании в сети Интернет;
- освоение методов аналитической деятельности при проведении маркетинговых мероприятий в сети Интернет;
- приобретение навыков создания самостоятельных интернет-проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент», квалификации (степени) «бакалавр» входит в вариативную часть блока 1 как дисциплина по выбору.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» связана с дисциплинами: «Информатика», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Информационные системы в профессиональной деятельности», «Математическое моделирование социально-экономических процессов», «Эконометрика», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Маркетинг услуг», «Изучение и прогнозирование спроса», «Управление продажами» и закладывает необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Электронная коммерция», «Маркетинг в отраслях», «Применение пакета прикладных программ в профессиональной деятельности», «Управление брендами», «Предпринимательство», «Математические методы в маркетинге», «Логистика», «1С: Бухгалтерия», «Маркетинговый анализ», «Статистика рынка товаров и услуг», «Статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой деятельности», «Рекламная деятельность»,

«BTL-технологии в торговле и маркетинге», а также для успешного прохождения обучающимися учебной и преддипломной практик и итоговой аттестации.

Предполагается использовать различные примеры из реального бизнеса (как больших корпорация, так и малого бизнеса), правительственных, некоммерческих организаций для того, чтобы показать возможности интернет-маркетинга, его значимость, инновационность и практическую направленность. Учебно-методический комплекс и содержащаяся в нем программа систематизирует основное содержание понятия «интернет-маркетинг». В данном учебно-методическом комплексе рекомендованы основная литература и различные дополнительные источники по данной тематике. Промежуточный контроль знаний предусматривает выполнение кейс-заданий и тестов, рубежный – зачет. Для организации самостоятельной работы по изучению курса в методических материалах представлены вопросы для контроля приобретаемых знаний.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по данному направлению подготовки:

а) Общекультурные компетенции:

ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

б) Профессиональные компетенции:

ПК-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- историю развития интернет-бизнеса и интернет-маркетинга;
- количественные и качественные характеристики интернет-аудитории;
- формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет;
- способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы;
- типы рекламных площадок;
- методы оценки эффективности интернет-рекламы;
- основные понятия, термины и их определения в области интернет-маркетинга;
- законодательные документы в области регулирования деятельности коммерческих организаций в сети Интернет;
- основные возможности применения систем интернет-маркетинга.

Уметь:

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
- позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах, а также составлять описания сайта для каталогов;
- оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
- планировать рекламные кампании в Интернете;
- выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
- использовать оффлайн-среду для продвижения интернет-проектов.

Владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет;
- методами и программными средствами обработки деловой информации, способность взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать информационные системы;
- навыками организации групповой работы при создании проектов интернет-маркетинга;
- методами оценки экономической эффективности интернет-маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.