

## АННОТАЦИЯ

### ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

учебной дисциплины

Направление

подготовки бакалавров

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»

Кафедра «Коммерция и гостеприимство»

<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими комплексных навыков маркетинговой деятельности в Интернете
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение и сущность Интернет-маркетинга</li> <li>2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга</li> <li>3. Интернет-маркетинг: аудитория</li> <li>4. Реклама в Интернет</li> <li>5. «Малые» формы рекламы в Интернет</li> <li>6. Медиапланирование в Интернет</li> <li>7. Анализ эффективности Интернет-маркетинга</li> </ol>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	<p>ОПК-4 - способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или)商物-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;</p> <p>ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</p> <p>ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	«Информатика», «Базы данных», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Маркетинг», «Рекламная деятельность»
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях (ОПК-4);</li> <li>• современные инструменты Интернет-маркетинга; (ОПК-4)</li> <li>• методы Интернет-маркетинга (ОПК-4);</li> <li>• подходы к оценке эффективности инструментов Интернет-маркетинга (ПК-3);</li> <li>• формы Интернет-торговли (ПК-3, ПК-10).</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследование целевой аудитории Интернет коммуникаций (ОПК-4, ПК-10);</li> <li>• формулировать цели и задачи для разработки программ продвижения в Интернет (ПК-3);</li> <li>• разрабатывать программы исследования в Интернет (ОПК-4, ПК-10);</li> <li>• формировать системы распределения товаров и услуг в Интернете (ПК-3).</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами исследований целевой аудитории Интернет маркетинга</li> </ul>

	(ОПК-4, ПК-10); <ul style="list-style-type: none"> <li>технологиями разработки программ маркетинговых исследований, коммуникаций и распределения в Интернет (ОПК-4, ПК-3, ПК-10);</li> <li>методами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернет (ОПК-4. ПК-3).</li> </ul>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет
<b>Формы текущего контроля:</b>	рейтинг-контроль, реферат
<b>Форма промежуточного контроля знаний:</b>	экзамен (письменно)

Составитель

Г. Г. Генералова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Яресъ

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06



О. П. Полоцкая