

АННОТАЦИЯ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

учебной дисциплины

Направление

подготовки бакалавров

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Товароведение и экспертиза товаров»

Кафедра «Коммерция и гостеприимство»

Цель изучения дисциплины	формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими комплексных навыков маркетинговой деятельности в Интернете
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение и сущность Интернет-маркетинга 2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга 3. Интернет-маркетинг: аудитория 4. Реклама в Интернет 5. «Малые» формы рекламы в Интернет 6. Медиапланирование в Интернет 7. Анализ эффективности Интернет-маркетинга
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	<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>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Информатика», «Базы данных», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Маркетинг», «Рекламная деятельность»
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях (ОПК-4); • современные инструменты Интернет-маркетинга; (ОПК-4) • методы Интернет-маркетинга (ОПК-4); • подходы к оценке эффективности инструментов Интернет-маркетинга (ПК-3); • формы Интернет-торговли (ПК-3, ПК-10). <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить исследование целевой аудитории Интернет коммуникаций (ОПК-4, ПК-10); • формулировать цели и задачи для разработки программ продвижения в Интернет (ПК-3); • разрабатывать программы исследования в Интернет (ОПК-4, ПК-10); • формировать системы распределения товаров и услуг в Интернете (ПК-3). <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами исследований целевой аудитории Интернет маркетинга

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

Составитель

Г. Г. Генералова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Ярень

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06



О. П. Полоцкая