

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности


А.А. Манфилов
« 30 » 08 20 19 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки	38.04.05 «Бизнес-информатика»
Профиль/программа подготовки	«Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий»
Уровень высшего образования	Магистратура
Форма обучения	заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
1	3/108	8	6	-	73	Экзамен (27)
Итого	3/108	8	6	-	73	Экзамен (27)

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование современного маркетингового мышления, накопление и систематизация знаний, приобретения компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет - маркетинга. Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе студентов по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития Интернет - маркетинга, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей Интернет - маркетинга для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение особенностей Интернет - маркетинга, методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках.
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики Интернет - маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет - маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к Интернет – маркетингу (исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объемов продаж; диагностика маркетинговой ситуации и проведение маркетингового аудита; разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними; сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка; разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.02) вариативной части (Б1.В) базового цикла (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК-1	полное	Знать: 31 (ОК-1) - закономерности функционирования современной экономики; 32 (ОК-1) – роль науки в развитии цивилизации во взаимодействии науки и техники 33 (ОК-1) - основные методы, способы и средства получения, обобщения и анализа научной, справочной, статистической и иной информации

		<p>Уметь: У1 (ОК-1) – применять основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности У2 (ОК-1) – находить, анализировать, критически оценивать, выбирать и применять информацию в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: В1 (ОК-1) – навыками целостного подхода к анализу проблем общества В2 (ОК-1) – методами оценки и анализа информации, её интерпретации, даёт собственную оценку полученным данным, логично и аргументировано обосновывает свои выводы и умозаключения</p>
ПК-6	частичное	<p>Знать: З1 (ПК-6) - специфику исследовательских и внедренческих проектов и деятельности коллективов по их реализации; З2 (ПК-6) - теоретические и практические основы управления исследовательскими и проектно-внедренческими группами; З3 (ПК-6) - современные методы и инструменты управления группами</p> <p>Уметь: У1 (ПК-6) - организовывать работу исследовательских и проектно-внедренческих групп; У2 (ПК-6) - формировать работоспособные, творческие коллективы, создавать центры ответственности исследовательского и проектно-внедренческого коллектива; У3 (ПК-6) - организовывать выполнение исследовательских и внедренческих проектов, применять на практике теоретические знания по управлению такими коллективами</p> <p>Владеть: В1 (ПК-6) – навыками управления исследовательскими и проектно-внедренческими коллективами; В2 (ПК-6) - навыками планирования, руководства, мотивации и контроля исследовательскими и проектновнедренческими коллективами для успешной реализации проекта</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Введение в электронный бизнес	1		1	1		9	2/100	
2	Введение в предмет	1		1	1		9	2/100	Рейтинг-контроль №1
3	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	1		1	1		9	2/100	
4	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	1		1	1		9	2/100	
5	Технологии баннерной рекламы	1		1	1		9	2/100	Рейтинг-контроль №2
6	Технологии контекстной рекламы	1		1	1		9	2/100	
7	Оптимизация для социальных сетей	1		1	1		9	2/100	

	(Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта							
8	Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	1		1	1	9	2/100	Рейтин-контроль №3
Всего за 1 семестр:				8	8	72	16/100	Экзамен(27)
Наличие в дисциплине КП/КР								
Итого по дисциплине		1		8	8	72	16/100	Экзамен(27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Введение в электронный бизнес

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.

Тема 2. Введение в предмет

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

Тема 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Тема 4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Тема 5. Технологии баннерной рекламы

Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.

Тема 6. Технологии контекстной рекламы

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

Тема 7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта

История возникновения и сущность SMO. Смптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.

Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика
Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Введение в электронный бизнес

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Сегменты электронного бизнеса. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.

Тема 2. Введение в предмет

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим». принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

Тема 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Тема 4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

Тема 5. Технологии баннерной рекламы

Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.

Тема 6. Технологии контекстной рекламы

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS.

RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

Тема 7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта

История возникновения и сущность SMO. Смпотимизация. Закладки (букмаркинг); Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.

Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика

Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием, и в целом в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий

Освоение дисциплины «Интернет-маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 3, 7);
- творческие мастерские (тема 2, 3.7)
- интерактивный практикум/тренинг навыков (тема 1, 4, 5, 6)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

1. Понятие Интернет- маркетинга.
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Понятие поискового продвижения сайта.
9. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
10. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
11. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
12. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
13. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
14. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
15. Назовите четыре основных вида таргетинга.

Рейтинг-контроль №2

16. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
17. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
18. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного

обмена.

19. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
20. Какие функции выполняет модератор?
21. Основные признаки спама?
22. Понятие вирусного маркетинга.
23. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
24. Понятие спонсорской программы.
25. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
26. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
27. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
28. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
29. Средства Интернет коммуникации.
30. PR-кампания в Интернете.

Рейтинг-контроль №3

31. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
32. Понятие контекстной рекламы.
33. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
34. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35. Понятие поискового продвижения сайта.
36. Поисковая оптимизация.
37. Понятие и сущность социальной сети.
38. Интеграция сайта с социальными сетями.
39. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
40. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
41. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
42. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
43. Пост-клик анализ рекламной кампании.
44. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
45. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Глобальная коммуникационная инфраструктура.
2. Сегменты электронного бизнеса.
3. Детерминанты эффективности электронного бизнеса – бизнес-модель, среда, технологические изменения.
4. Компоненты бизнес-модели электронного бизнеса – сегмент, предлагаемая потребительская ценность, источники дохода, ценообразование, коммерческая стратегия, сфера деятельности, связанные виды деятельности.
5. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели.
6. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет.
7. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера.
8. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама: формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.
9. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы.
10. Рекламные носители в Интернете.
11. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
12. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
13. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта.
14. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов.
15. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую.
16. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков.

17. Понятие и цели поисковой оптимизации.
18. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки.
19. Методы поисковой оптимизации.
20. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации.
21. Полномасштабная баннерная кампания.
22. Импульсная поддержка ресурса.
23. Поддерживающая кампания.
24. Таргетинг.
25. Определение контекстной рекламы.
26. Назначение контекстной рекламы.
27. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER.
28. Медиаплан и создание рекламной кампании.
29. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения.
30. Основные отличия онлайн-PR от традиционного.
31. Основные инструменты PR в Интернет.
32. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникационный микс, веб-аналитика, тайминг.
33. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
34. Методы сбора информации для анализа.
35. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
36. Методы анализа эффективности рекламы.
37. Веб-аналитика.

Самостоятельная работа студентов

1. Введение в электронный бизнес
 2. Введение в предмет
 3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта
 4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.
 5. Технологии баннерной рекламы
 6. Технологии контекстной рекламы
 7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта
 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика
- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГОБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0	2016		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/541640
2. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. -	2017		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1028903

ISBN 978-5-238-01346-6. 3. Организация работы интернет-магазина / Прохорова М.В., Коданина А.Л. - М.: Дашков и К, 2018. - 336 с.: ISBN 978-5-394-02405-4	2018		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/512747
Дополнительная литература			
1. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с.: 60x90 1/16. - (Просто, кратко, быстро) (Обложка) ISBN 978-5-16-010065-4	2015		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/468977
2. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплет) ISBN 978-5-9614-6243-2	2017		Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1003009

7.2. Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)
4. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
5. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
6. Форум обсуждения современных экономических проблем на сайте издательской группы «Дело и Сервис» <http://www.dis.ru/cgi-bin/forum/forum.cgi>
7. Форум обсуждения современных экономических проблем по «Корпоративным финансам» <http://www.forum.cfin.ru>
8. Форум сайта «Правовой консультант» <http://forum.pravcons.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Смирнов В.Н.
(ФИО, подпись)

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 1 29.08 от 2019 года
Заведующий кафедрой _____ И.М. Филимонова
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления
38.04.05 «Бизнес-информатика»
Протокол № 1 30.08 от 2019 года
Председатель комиссии _____
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года
Заведующий кафедрой _____ *Иванов*

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____
