

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



Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 27 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

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

Курс	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лабораг. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	3/108	2	8		71	Экзамен (27)
Итого	3/108	2	8		71	Экзамен (27)

Владимир 20/5

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг» являются:

1. Формирование современного маркетингового мышления, накопление и систематизация знаний, приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей Интернет - маркетинга;

2. Овладение современной методологией Интернет - маркетинга, методами и инструментарием маркетинга, используемых на рынках;

3. Формирование у студентов представлений о современных тенденциях 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 информационных технологий в маркетинговой деятельности;

4. 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;

5. Приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к Интернет - маркетингу.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет – маркетинг» относится к вариативной части цикла учебного плана ОПОП магистратуры по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика», программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий» на первом году обучения. Изучение дисциплины обеспечивает формирование у студентов навыков работы с методами решения сложных задач, необходимых в дальнейшей профессиональной деятельности.

Дисциплина входит в блок Б1.В.ДВ.2 учебного плана подготовки магистров направления «Бизнес-информатика». Логически дисциплина увязана с такими основными базовыми курсами как: «Информационная инфраструктура предприятия», «Организация бизнеса в сфере информационных технологий» и др. Знания, полученные в рамках изучения дисциплины, могут быть применены при прохождении практики, выполнении научно-исследовательских работ, подготовке к научно-исследовательскому семинару, написании выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной и научной деятельности (ОПК-1);
- способность управлять электронным предприятием и подразделениями электронного бизнеса несетевых компаний (ПК-7);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. Знать:

- коммуникативные особенности устной и письменной речи на русском и иностранном языках при осуществлении профессиональной деятельности (ОПК-1);
- основные виды и элементы электронных предприятий (ПК-7).

2. Уметь:

- понимать иностранную устную речь на бытовые и профессиональные темы; осуществлять обмен информацией при устных и письменных контактах в ситуациях повседневного и делового общения; ставить цели и формулировать задачи (ОПК-1);
- связанные с реализацией функций электронного предприятия и подразделений электронного бизнеса несетевых компаний (ПК-7).

3. Владеть:

- коммуникативной компетенцией для практического решения социально-коммуникативных задач в различных областях иноязычной деятельности (ОПК-1);
- навыками реализации основных управленческих функций в электронном предприятии и подразделениях электронного бизнеса несетевых компаний (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в электронный бизнес	1	1-2		2			6		2/100	
2	Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	1	3-4		2			7		2/100	
3	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	1	5-6		2			7		2/100	Рейтинг- контроль № 1
4	Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.	1	7-8		2			7		2/100	
5	Технологии баннерной рекламы	1	9-10		2			7		2/100	
6	Технологии контекстной рекламы	1	11-12		2			7		2/100	Рейтинг- контроль № 2
7	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта	1	13-14		2			7		2/100	
8	Медиа планирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика	1	15-18		4			6		4/100	Рейтинг- контроль № 3
Всего					18			54		18/100	Экзамен (36)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.05 «Бизнес-информатика» компетентностный подход к изучению дисциплины «Интернет-маркетинг» реализуется путём проведения практических занятий с применением мультимедийных технологий.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- информационные технологии;
- разрешение проблем;
- работа в команде (малой группе);
- дискуссия;
- case-study;
- проблемное обучение;
- индивидуальное обучение;
- междисциплинарное обучение.

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

Текущий контроль знаний студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- case-study;
- тестирование;
- дискуссия;
- рейтинг-контроль.

Промежуточная аттестация знаний студентов производится по результатам работы в 1 семестре в форме экзамена, который включает в себя ответы на теоретические вопросы.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания по данной дисциплине, включены в состав УМК дисциплины.

ЗАДАНИЯ К РЕЙТИНГУ - КОНТРОЛЮ

Рейтинг-контроль №1

Защита и презентация эссе на темы.

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?

Рейтинг-контроль №2

Дискуссия по проблемным вопросам.

1. Основные функции и типы веб-сайтов.
2. Сущность и назначение Usability?
3. Показателями интернет статистики?

Рейтинг-контроль №3

Подготовка и защита презентации на следующие темы:

1. Основные особенности интернет рекламы.
2. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
3. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
4. Содержание медиапланирования в Интернете?

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) является неотъемлемой частью процесса подготовки магистров. Она направлена на усвоение системы научных и профессиональных знаний, формирования умений и навыков, приобретение опыта самостоятельной творческой деятельности. СРС помогает формировать культуру мышления студентов, расширять познавательную деятельность.

Виды самостоятельной работы по курсу:

- а) по целям: подготовка к практическим занятиям, к рейтингам, НИР и НИС;
- б) по характеру работы: изучение литературы; написание эссе; выполнение заданий и тестов; подготовка доклада, презентаций.

Примерная тематика самостоятельной работы

1. Методики и специфика сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований в Интернете. Алгоритм поисковой оптимизации.
2. Сравнительный эффект от применения поисковой рекламы, участия в рейтингах и регистрация в каталогах и обмена ссылками, соотношение с поисковой оптимизацией.
3. Виды баннерной рекламы. Современное развитие данного вида интернет-рекламы, преимущества контекстной рекламы. Цели и задачи применения баннерной рекламы.
4. Относительная эффективность e-mail рекламы и факторы, на нее влияющие. Алгоритм вирусной рекламы, ее риски, сильные и слабые стороны.
5. Сравнительный анализ эффективности различных видов интернет-рекламы. Принципы медиапланирования.
6. Социальные сети как новая форма создания и поддержания виртуальных сообществ. Принципы эффективной работы с целевой аудиторией.
7. Принципы и критерии поисковой оптимизации.
8. Сравнительный анализ средств интернет-рекламы.
9. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
10. Обзор методик создания постоянной аудитории интернет проектов и маркетинг в социальных сетях.

Вопросы к экзамену

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.

15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.
31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.
33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.

43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.

44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.

46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.

47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

48. Виджеты для мобильных устройств.

49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.

50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.

51. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.

52. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература (имеется в наличии в библиотеке ВлГУ):

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>

2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Электронный ресурс] / Леонид Бугаев. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 214 с. ISBN 978-5-9614-2222-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520650>

3. 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. - ISBN 978-5-16-010065-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>

б) дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 121 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие по выполнению практических работ/ Гаврилов Л.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008.— 112 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8681>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>

в) периодические издания

1. <http://www.compress.ru> – Журнал «КомпьютерПресс».
2. <http://www.osp.ru/cw> – Журнал «ComputerWorld Россия».
3. <http://www.osp.ru/cio/#/home> – Журнал «Директор информационной службы».
4. <http://www.pcweek.ru> – Журнал «PC Week / RE (Компьютерная неделя)».
5. <http://www.infosoc.iis.ru> – Журнал «Информационное общество».
6. <http://www.crn.ru> – Журнал «CRN / RE (ИТ-бизнес)».
7. <http://www.cnews.ru> – Издание о высоких технологиях.

г) интернет-ресурсы:

1. <http://gks.ru>
2. <http://minfin.ru>
3. <http://mcx.ru>
4. <http://economy.ru>
5. <http://e.lib.vlsu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Практические занятия:

- а. компьютерный класс (аудитории 213-6, 303-6);
- б. презентационная техника: проектор, экран, ноутбук;
- в. пакеты ПО общего назначения: Microsoft Word и Microsoft PowerPoint.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» программа «Предпринимательство и организация бизнеса в сфере информационных технологий».

Рабочую программу составил Губр к.э.н., доцент Губернаторов А.М.

Рецензент: начальник отдела ИКТ ООО «ФинансПлюс» Colleg Медведенко С.Ю.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БИЭ

протокол № 8 от «27» 04 2015 года.

Заведующий кафедрой Тесленко д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.05 «Бизнес-информатика», протокол № 8 от «27» 04 2015 года.

Председатель комиссии Тесленко д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года.

Заведующий кафедрой Тесленко

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года.

Заведующий кафедрой Тесленко

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 28.08.2017 года.

Заведующий кафедрой Тесленко

Рабочая программа одобрена на 2018-2019 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года.

Заведующий кафедрой Грица

Рабочая программа одобрена на 2019-2020 учебный год.

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2019 года.

Заведующий кафедрой Грица

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующий кафедрой _____