АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.9 ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

Автор:

В.А. Карпов

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Сервис транспортных средств»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области системы теоретических и методических основ технологий в Интернете.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Основы Интернет - технологий	Определение маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на появление и рост электронного бизнеса. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития Интернет-технологии. Особенности и отличия от традиционного маркетинга.
Тема 2	Инфраструктура Интернет-технологии	Принципы построения сети Интернет. Устройство Интернета, семейство протоколов TCP/IP, система доменных имен. Службы Интернета. Обеспечение информационной безопасности в сети Интернет. Виды платежных систем в Интернет и основные принципы функционирования.
Тема 3	Интернет-технологии и индивидуальный потребитель	Коммуникативные характеристики Интернета. Их отличия от традиционных средств массовой информации. Аудитория сети Интернет, ее размер, основные маркетинговые характеристики. Особенности процесса навигации в Сети. Таргетинг. Управление взаимоотношениями с клиентами.
Тема 4	Организация маркетинговых исследований в Интернете	Маркетинговая информационная система. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
Тема 5	Комплекс Интернет-технологий: товарная политика и рынок услуг в Интернете	Определение товара и товарной политики. Наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернете.
Тема 6	Ценовая политика и Интернет	Политика ценообразования и основные принципы ее формирования. Процесс установления исходной цены на изделие

		или услугу, и влияние, оказываемое на него Интернетом. Взаимосвязь цены с обстоятельствами и возможностями предприятия. Определение момента для изменения цены. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании.
Тема 7	Система распределения и Интернет	Каналы распределения товаров. Особенности организации розничной торговли в Интернете. Новые виды посредников, обусловленные развитием сети Интернет.
Тема 8	Организация коммуникативной политики в Интернете: оптимизация и продвижение сайта	Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. Управление сайтом и его продвижение. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы, построения эффективного web-сайта. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории.
Тема 9	Реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью и нестандартные инструменты продвижения в Интернете	Контекстная и медийная реклама в Интернете. Средства рекламы в Сети и методы (способы) их использования. Методы по стимулированию сбыта в Интернете. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности. Нестандартные инструменты продвижения в сети интернет.
Тема 10	Медиапланирование маркетинговых коммуникаций в сети интернет	Основные понятия медиапланирования в Интернете: GRP (Gross Rating Points), Impressions, Охват, Частота (Frequency). Основные этапы медиапланирования в Интернете. Планирование бюджета и сроков проведения рекламной кампании в Интернете. Выбор рекламных площадок, мест и способов размещения рекламного сообщения. СМИ в Рунете и их аудитория. Рейтинги. Анализ оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver. Анлиз Медиа-плана. Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»). Расчет показателей CTR, CPC (cost per click), CPM reailized, Frequency. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика). Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Интернет-технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы.

– при проведении занятий семинарского типа:
- проведение диспутов;
- написание эссе;
- подготовка рефератов.

Зачет проводится в виде устного собеседования и решения типовых (конкретных) ситуаций.

Основная литература:

1. Лобан А.В. Информатика. Российская академия правосудия, 2014. http://www.iprbookshop.ru/34552
2. Берлин А.Н. Высокоскоростные сети связи. Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2012. http://www.iprbookshop.ru/16701