

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.1 Интернет-маркетинг

Автор: Самохвалова Евгения Александровна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.01 Экономика,
Управление рисками и страховая деятельность

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Основная цель образования по дисциплине «Интернет-маркетинг» состоит в формировании у студентов совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга, получении ими умений и навыков самостоятельной разработки программ интернет-маркетинга.

План курса:

Тема 1. Основы Интернет-маркетинга.

Предмет, цели и задачи курса. Актуальность курса. Понятие интернет-маркетинга. Структура методов интернет-маркетинга. Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга. Бизнес-модели сайта. Электронная дистрибуция. Интернет-магазин, его преимущества.

Тема 2. Маркетинговые исследования в Интернет.

Суть маркетинговых исследований. Первичная, вторичная информация, методы ее получения. Способы сбора информации в интернете. Составление демографического портрета потребителя, определение состава целевой аудитории.

Тема 3. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация.

Понятие и цели поисковой оптимизации, поисковая система. Релевантность документа. Индекс цитирования. Методы поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта. Повышение индекса цитирования.

Тема 4. Интернет-реклама и ее эффективность.

Понятия: Интернет-реклама, веб-издатель, рекламодатель, рекламное место. Виды интернет-рекламы. Баннерная реклама. Баннерообменная сеть. Технологии баннерной рекламы. Баннерные брокеры Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Использование электронной почты как инструмента маркетинга E-mail- реклама. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности Интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки эффективности рекламы.

Тема 5. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг, его суть. История появления вирусного маркетинга. Ошибки в вирусном маркетинге. Этапы проведения вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.

Тема 6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.

Понятие виртуального сообщества (комьюнити). Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества.

Тема 7. Юридическое обеспечение электронного маркетинга.

Объекты законодательного регулирования в области электронного маркетинга.

Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области электронного маркетинга.

Формы текущего контроля

В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа:
устное изложение преподавателем учебного материала.

При проведении занятий семинарского типа:
тестирование по пройденной теме, написание реферата, ответы на вопросы преподавателя и выступления с места по тематике семинара.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов:
изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и на семинарских (практических) занятиях, написание реферата.

Зачет проводится в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и семинарских (практических) занятиях, написания реферата и ответа на вопросы преподавателя из перечня предложенных.

Основная литература.

1. Кобелев О.А. Под ред. Проф. С.В. Пирогова.- 2-е изд. Электронная коммерция: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013, Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии):http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56367