

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.03 Интернет-маркетинг

Автор: Леонов А.И., профессор кафедры менеджмента и предпринимательства, д.э.н., профессор, Иванова В.А, доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 Менеджмент (Корпоративное управление)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

План курса:

Тема 1. Основные термины и определения. Предмет изучения. Место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании

Введение в предмет. Интернет-маркетинг, как часть общего маркетинга в компании. Основные концепции интернет-маркетинга.

Тема 2. Определение целей и задач Интернет-маркетинга в компании, построение модели Интернет-маркетинга. Пределы возможностей Интернет-маркетинга в России сегодня
Постановка целей компании в интернете. Выработка задач, стоящих перед организацией в интернете. Маркетинговые концепции работы в интернете.

Тема 3. Планирование сайта в соответствии с поставленными целями и задачами. Сайт, как отражение модели Интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта

Разработка техзадания, программы и аналитического отчета по маркетинговому решению. Создание продающего сайта.

Тема 4. Целевая аудитория в Интернет. Типы целевой аудитории, методы определения целевой аудитории, методы исследования целевой аудитории. Влияние типа целевой аудитории на планирование рекламы

Определение целевой аудитории для сайта. Виды и методы взаимодействия с целевой аудитории. Разновидности рекламы для взаимодействия с конкретной целевой аудиторией.

Тема 5. Анализ эффективности маркетинга в интернете. Инструменты анализа эффективности. Термины и определения. Методики измерения в интернете

Методы оценки эффективности маркетинга в интернете. Инструментарий, использующийся практикующим SMM маркетологом. Разбор неэффективных методов интернет-маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-7.2	Способность применять информационно-коммуникационные технологии и соблюдать требования информационной безопасности при решении стандартных задач профессиональной деятельности

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о теоретических методах анализа окружающей среды • об анализе и проектировании эффективных межличностных, групповых и организационных коммуникаций • об основных приемах управления группой • о приемах эффективного менеджмента, диагностики скрытых проблем в коллективе • основные теоретические принципы эффективного самоменеджмента • теории принятия решений • основные законы личности, структуры личности, базовые приемы менеджмента • основные теоретические принципы построение индивидуальной и групповой работы • подходы к профессиональной работе с окружающими людьми • методики эффективного построения и управления на групповую динамику
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать происходящие вокруг события • давать оценку происходящим вокруг событиям • выработать системный подход к профессиональной работе с окружающими людьми • давать оценку результатам индивидуальной и групповой работы • организовывать работу группы • выстраивать работу группы в долгосрочной перспективе
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки условий и последствий принимаемых организационно-управленческих решений

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• эффективной коммуникации |
|--|--|

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении контактной самостоятельной работы: решение кейсов.
- при проведении занятий практического (семинарского) типа: решение кейсов (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (в форме ответов на открытые вопросы по маркетинговым аспектам управленческой деятельности в устной форме).

Основная литература:

1. Голубков Е.П., Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, М.: Юрайт, 2019
2. Липсиц И.В., Ойнер О.К., Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, М.: Юрайт, 2018