

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю. Шутилин

«__» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД ____/уч.

Интернет-маркетинг

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пономарёва Н.П., доцент кафедры экономики и менеджмента Института бизнеса БГУ, кандидат экономических наук, доцент.

Бондаренко Г.А., доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения высшего образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № ____ от _____ 2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № _____ от _____ 2019 г.)

Пояснительная записка

Целью преподавания учебной дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области интернет-маркетинга.

Ключевые *задачи* учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности организаций; разработки комплекса маркетинговых интернет-мероприятий; организации и проведения мероприятий в сфере интернет-рекламы и поисковой оптимизации.

Предмет дисциплины «Интернет-маркетинг» – изучение теории и практики разработки и использования мероприятий интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности организаций с целью повышения их экономической эффективности на национальном и глобальных рынках. Студенты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности. *Логика* дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию организации в условиях международной конкуренции. Дисциплина «Интернет-маркетинг» базируется на знаниях основ маркетинга, менеджмента, высшей математики и информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируются следующие *компетенции*: уметь обоснованно использовать интернет-маркетинг в маркетинговой деятельности организации; разрабатывать маркетинговые интернет-мероприятия в сфере интернет-рекламы, связей с общественностью, поисковой оптимизации; организовывать мероприятия в сфере маркетинга в социальных сетях с целью повышения экономической эффективности деятельности организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать содержание концепции интернет-маркетинга;

уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности;

владеть навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Форма получения образования очная. Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, практических занятий – 36. *Форма получения образования заочная.* Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 18, в том числе 8 часов – лекции, лабораторных занятий – 6, практических занятий – 4. *Форма получения образования заочная (сокращенный срок обучения).* Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 16, в том числе 8 часов – лекции, лабораторных занятий – 4, практических занятий – 4.

Форма контроля – зачет.

Содержание учебного материала

Тема 1. Сущность интернет-маркетинга

Концепция маркетинга. Дифференциация и позиционирование товара. Комплекс маркетинга. Сущность интернет-маркетинга. Интернет-рынок. Концепция интернет-маркетинга. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).

Тема 2. Маркетинговые интернет-исследования

Сущность маркетингового интернет-исследования. Маркетинговая среда. Первичные и вторичные маркетинговые интернет-исследования. Методы первичных интернет-исследований. Источники вторичной информации.

Тема 3. Комплекс интернет-продвижения товаров

Сущность интернет-продвижения товаров (услуг). Стимулирование интернет-продаж. Интернет-мероприятия по связям с общественностью. Использование электронной почты в интернет-маркетинге. Интернет-реклама и ее виды. Сервис размещения интернет-рекламы в поисковой системе. Оптимизация сайта под поисковые системы (Search Engine Optimization).

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях

Термин «Социальная сеть». Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Мероприятия в сфере SMM. Оптимизация электронного ресурса под социальные сети (Social Media Optimization).

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»
для дневной формы получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное* | Форма контроля знаний | |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----|-------|-----------------------------|-----|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | | | Лаб |
| 1 | Сущность интернет-маркетинга | 6 | 6 | | | | | | | |
| 2 | Маркетинговые интернет-исследования | 6 | 6 | | | | | | Реферат | |
| 3 | Комплекс интернет-продвижения товаров | 14 | 14 | | | | | | | |
| 4 | Маркетинг в социальных сетях | 10 | 10 | | | | | | Защита практических заданий | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | Всего часов | 36 | 36 | | | | | | Зачёт | |

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»
для заочной формы получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное* | Форма контроля знаний | |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----|-------|---------------------------|-----|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | | | Лаб |
| 1 | Сущность интернет-маркетинга | 2 | 2 | | | | | | | |
| 2 | Маркетинговые интернет-исследования | 2 | 2 | | | | | | Реферат | |
| 3 | Комплекс интернет-продвижения товаров | 2 | | | 4 | | | | | |
| 4 | Маркетинг в социальных сетях | 2 | | | 2 | | | | Защита лабораторных работ | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | Всего часов | 8 | 4 | | 6 | | | | Зачёт | |

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»
для заочной сокращенной формы получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное* | Форма контроля знаний | |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----|-------|---------------------------|-----|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | | | Лаб |
| 1 | Сущность интернет-маркетинга | 2 | 2 | | | | | | | |
| 2 | Маркетинговые интернет-исследования | 2 | 2 | | | | | | Реферат | |
| 3 | Комплекс интернет-продвижения товаров | 2 | | | 2 | | | | | |
| 4 | Маркетинг в социальных сетях | 2 | | | 2 | | | | Защита лабораторных работ | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | Всего часов | 8 | 4 | | 4 | | | | Зачёт | |

Информационно-методическая часть

Литература

Основная:

1. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
2. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.

Дополнительная:

3. Бернд, Л., Райнер, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация / Л. Бернд, Р. Райнер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 346 с.
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
6. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.
7. Полищук, А.В., Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В. Полищук, А. Воронюк. - Киев: ІРІО, 2018. – 180 с.
8. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2016. – 150 с.
9. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. - М.: Издательский дом Университета "Синергия", 2017. – 160 с.
10. Фенвик, Я. Интернет-маркетинг / Я. Фенвик. - М.: Акцион управление и финансы, 2017. – 23 с.
11. Дин, Т., Федорова, Л. Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега Л, 2014. – 256 с.
12. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.
13. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
14. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|---|---|
| 1. | | | |
| | | | |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 2019 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н, доцент

А.А. Цыганков