

УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов

«_____» _____ 2017 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»¹

2017

¹ Утвержденный оригинал учебной программы хранится на кафедре промышленного маркетинга и коммуникаций

СОСТАВИТЕЛЬ:

Синявская О.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Алексеев В.Ф., заместитель заведующего кафедрой проектирования информационно-компьютерных систем учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат технических наук, доцент;

Иконников В.Ф., профессор кафедры информационных технологий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № __ от « » _____ 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № __ от « » _____ 2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – сформировать у магистрантов знания о методиках проектирования, информационного наполнения и оценки качества корпоративных web-сайтов, методах проведения маркетинговых исследований с использованием сети Интернет, а также практические навыки применения данных методик и методов.

Основная задача учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – подготовка студентов второй ступени высшего образования к использованию методов и средств интернет-маркетинга в экономических научных исследованиях.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями, быть способным:

– АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

– АК-5. Использовать базы данных, пакеты прикладных программ в предметной области.

Выпускник должен обладать следующими социально-личностными компетенциями, быть способным:

– СЛК-2. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

– СЛК-5. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

– СЛК-7. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

– ПК-2. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности.

– ПК-3. Осваивать и внедрять современные инновационные подходы в управлении, экономике, маркетинге.

– ПК-4. Квалифицированно проводить научные исследования в области маркетинга.

– ПК-5. Разрабатывать и внедрять в производственно-торговый процесс маркетинговые проекты любого уровня сложности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты второй ступени высшего образования должны:

знать:

– отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернет, преимущества и недостатки Интернет-маркетинга;

– содержание работы службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии);

- методику планирования мероприятий Интернет-маркетинга;
- методы, критерии и стандарты оценки качества сайта;
- разновидности рекламы в Интернет;
- основы функционирования поисковых систем, индексации и ранжирования сайтов;
- правила оформления ссылок на электронные публикации;
- способы создания корпоративного сайта.

уметь:

- составлять технические задания на разработку корпоративного сайта, соответствующие государственному стандарту;
- планировать мероприятия по проведению маркетинговой кампании в Интернет;
- создавать элементы информационного наполнения корпоративных сайтов;
- оценивать качество и эффективность Интернет-маркетинга в целом и его основных инструментов;
- оказывать консультационные услуги по маркетингу и рекламе в Интернет, проводить маркетинговые исследования с помощью прикладных компьютерных программ.

иметь навыки:

- осуществления маркетинговой деятельности в Интернет;
- оценки качества Интернет-сайтов.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» тесно связана с учебной дисциплиной «Эконометрика» в части математических методов анализа данных, расширяет и дополняет ее.

Успешная маркетинговая деятельность, исследование рынков сбыта, конкурентной среды, товарного ассортимента во многом зависит от правильного использования организацией (предприятием) информационных технологий маркетинга, а также Интернет-технологий для решения вышеуказанных задач.

Предмет учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – раскрыть особенности маркетинговых исследований с использованием ресурсов и технологий Интернет, методики оценки качества информационного наполнения web-сайтов, методы совершенствования маркетинговых бизнес-процессов с помощью Интернет.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам.

Всего часов по учебной дисциплине – 48, из них всего часов аудиторных – 24, в том числе 10 часов – лекции, 14 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Понятие Интернет-маркетинга. Интернет-сообщества, тематические сайты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Поиск потребителей и конкурентов с помощью сети Интернет. Особенности позиционирования в глобальной сети. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернет. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.

Автоматизированное рабочее место маркетолога. Содержание работы службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии). Методика планирования мероприятий Интернет-маркетинга.

Тема 2. WEB-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Перечень задач, решаемых корпоративным web-сайтом. Информационное наполнение web-сайта. Структура информации о товарах и услугах. Методы и критерии оценки качества сайта. Оценка качества программного обеспечения сайта. Показатели оценки качества программного обеспечения, используемые в ГОСТ 28195-99 «Оценка качества программных средств. Общие положения».

Визуальная оценка скорости загрузки сайта. Методы оценки эффективности сайта. Выбор хостинга. Информационная безопасность web-сайта. Управление разработкой и поддержкой корпоративного сайта, обновление его информационного наполнения. Сравнительный метод оценки качества и эффективности сайтов. Рейтинги сайтов.

Техническое задание на разработку сайта. Основные положения ГОСТ 34.602-89 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы». Взаимодействие с разработчиками сайта.

Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Особенности и преимущества рекламы в Интернет. Характеристика Интернет-аудитории. Блочная реклама и баннеры. Достоинства и недостатки баннерообменных сетей. Контекстная реклама. Поведенческий таргетинг. Поисковая реклама. Электронные прайс-листы, каталоги и доски объявлений. Выбор площадки и форматов Интернет-рекламы.

Тема 4. ПОИСКОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Рынок поисковых систем. Основы функционирования поисковых систем, индексации и ранжирования сайтов. Маркетинговая ценность поисковой системы как источника целевого трафика. Поисковые инструменты Интернет-маркетинга, сравнительный анализ их преимуществ и

недостатков. Показатели эффективности поискового маркетинга, методы их расчёта и интерпретации. Анализ эффективности работы поискового оптимизатора.

Тема 5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ РОЛЬ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Классификация способов связи с Интернет-общественностью. Регистрация и индексирование, их значение в международном маркетинге. Электронные издания. Электронные публикации, их статус, характеристики. Правила оформления ссылок на электронные публикации. Вирусный маркетинг и адвергейминг. Внутренний Интернет-маркетинг, анализ кризисных ситуаций. Влияние связей с общественностью на эффективность Интернет-маркетинга.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ПЗ (СЗ)
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	2			2			[1-6, 10-11, 19]	
2	Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга	2			2			[1-3, 12-14]	Контрольное задание на компьютере
3	Классификация рекламы в Интернет-среде	2			4			[1-5, 15, 18]	Контрольное задание на компьютере
4	Поисковый Интернет-маркетинг	2			2			[1-7, 17-19]	
5	Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге	2			2			[1, 3, 5, 7, 16, 18]	Контрольное задание на компьютере
	Всего часов	10			14				Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	1						[1-6, 10-11, 19]	
2	Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга	1			2			[1-3, 12-14]	Контрольное задание на компьютере
3	Классификация рекламы в Интернет-среде	1			2			[1-5, 15, 18]	Контрольное задание на компьютере
4	Поисковый Интернет-маркетинг	2						[1-7, 17-19]	
5	Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге	1			2			[1, 3, 5, 7, 16, 18]	Контрольное задание на компьютере
	Всего часов	6			6				Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.