

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:28:23
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfcc792772849676a7711e7

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
Л. В. Крылова
(подпись)
« *ЛВ* » 02 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.ДВ.02.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: -

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 4 курс

очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения.

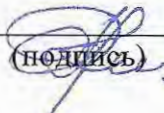
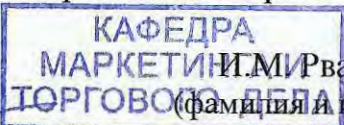
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Махносов Д.В., канд. экон., наук., доцент.

Сошенко И.В., канд. экон., наук., доцент.

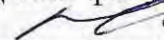
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» 02 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

 (подпись)  И.М. Рвачёва
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

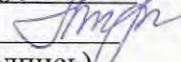
 (подпись) Д.В. Махносов
(инициалы, фамилия)

Дата «27» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель  (подпись) Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Махносов Д.В., Сошенко И.В. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1	Профиль: -	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	5-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		8-й	10-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1 самостоятельной работы обучающегося – 2,95	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		12 час.	12 час.
		Практические, семинарские занятия	
		6 час.	10 час.
		Лабораторные занятия	
		0 час.	0 час.
		Самостоятельная работа	
		53,15 час.	48,55 час.
Индивидуальные задания*:			
3ТМК	3АПР		
Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)			
зачет	зачет		

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 18/53,15

для очно-заочной формы обучения – 22/48,55

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов Интернет-маркетинга, использования концепции Интернет-маркетинга, принципов интеграции Интернет-маркетинга с инновационными процессами, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет среде, выполнение деловых операций с использованием электронных средств.

Задачи учебной дисциплины: на основе теоретических знаний научиться использовать возможности Интернет-маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов Интернет-маркетинга; выучить типы Интернет-рекламы, методы оценки её эффективности.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.02.02 «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Изучение дисциплины «Интернет-маркетинг» помогает обучающимся в выполнении задач:

- *профессиональной деятельности:*

подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ; составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей; разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической; разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках.

- *маркетинговой деятельности:*

проведение информационно-аналитической работы в области Интернет-маркетинга с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики; анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него в среде Интернет при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения; организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций; разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде; учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора обучающегося.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом рыночных инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия в Интернет-среде;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность с применением современных Интернет-технологий.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4 Способность составлять планы и обоснование закупок и продаж	ИДК-1 _{ПК-4} Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов; порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям); основы статистики в части применения к закупкам ИДК-2 _{ПК-4} Уметь подготавливать план закупок, план график, вносить в них изменения; работать с закупочной документацией; обрабатывать и хранить данные ИДК-3 _{ПК-4} Владеть навыками размещения в информационно телекоммуникационной сети «Интернет»; публикации в печатных изданиях плана закупок и внесенных в него изменений; разработки плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок; обеспечения подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы Интернет-маркетинга;
- разновидности и определения on-line рекламы;
- принцип использования международных электронных платежных систем;
- основы безопасности ведения электронных транзакций;
- требования к созданию и типы сайтов;
- методики оптимизации контента сайтов электронной коммерции;
- методики оценки юзабилити сайтов;
- методики продвижения коммерческих сайтов в выдачах поисковых систем.

уметь:

- проводить маркетинговый анализ в среде Интернет;
- проводить опрос в сети Интернет;
- проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет;
- использовать рекламные возможности Интернет.

владеть:

- культурой мышления;
- способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий в среде Интернет.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Использование маркетинговых возможностей Интернет.

Тема 1. Актуальность Интернет-маркетинга.

Тема 2. Классификация аудитории Интернет.

Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.

Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации.

Тема 4. Поиск маркетинговой информации в интернет.

Тема 5. Стратегических решения в Интернет-маркетинге.

Тема 6. Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов.

Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет

Тема 7. Товарная политика в Интернет.

Тема 8. Ценовая политика в Интернет.

Тема 9. Реклама в Интернет.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Интернет-маркетинг												
Смысловой модуль 1. Использование маркетинговых возможностей Интернет												
Тема 1 Актуальность интернет-маркетинга	7,43	1	-			6,43	6	1	-			5
Тема 2 Классификация аудитории Интернет	8,42	2	-			6,42	7	1	1			5
Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире	9	1	2			6	9	2	1			6
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	24,85	4	2			18,85	22	4	2			16
Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации												
Тема 4 Поиск маркетинговой информации в интернет	8,30	1	1			6,30	9	2	1			6
Тема 5 Стратегических решения в интернет-маркетинге	7	1	-			6	7	-	1			6
Тема 6 Функциональные	9	2	1			6	8,55	2	2			4,55

элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов												
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	24,3	4	2			18,30	24,55	4	4			16,55
Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет												
Тема 7 Товарная политика в Интернет	6	1	-			5	7	1	1			5
Тема 8 Ценовая политика в Интернет	6	1	-			5	7	1	1			5
Тема 9 Реклама в Интернет	10	2	2			6	10	2	2			6
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	22	4	2			16	24	4	4			16
<i>Всего по смысловым модулям</i>	71,15	12	6			53,15	70,55	12	10			48,55
<i>Катт</i>	0,6						1,2					
<i>СРэк</i>	-						-					
<i>ИК</i>	-						-					
<i>КЭ</i>	-						-					
<i>Каттэк</i>	0,25						0,25					
<i>Контроль</i>	-						-					
Всего часов	72	12	6	-		53,15	72	12	10			48,55

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность интернет-маркетинга	-	-
2	Классификация аудитории Интернет	-	1
3	Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.	2	1
4	Поиск маркетинговой информации в интернет	1	1
5	Стратегических решения в интернет-маркетинге	-	1
6	Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов	1	2
7	Товарная политика в Интернет	-	1
8	Ценовая политика в Интернет	-	1

9	Реклама в Интернет	2	2
Всего:		6	10

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность интернет-маркетинга	6,43	5
2	Классификация аудитории Интернет	6,42	5
3	Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.	6	6
4	Поиск маркетинговой информации в интернет	6,30	6
5	Стратегических решения в интернет-маркетинге	6	6
6	Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов	6	4,55
7	Товарная политика в Интернет	5	5
8	Ценовая политика в Интернет	5	5
9	Реклама в Интернет	6	6
Всего:		53,15	48,55

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводится в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы к аудиторным письменным работам и текущего модульного контроля

Смысловой модуль 1. Использование маркетинговых возможностей Интернет

1. Объясните, в чем заключается революционность появления в жизни современного общества Интернет.
2. Охарактеризуйте историю создания Интернет и движущие факторы его развития.
3. Назовите основные причины и факторы способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
4. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
5. Назовите главные преимущества Интернет в сравнении с традиционной экономикой для ведения бизнеса и эффективного маркетинга.
6. Назовите опорные элементы функционирования маркетинговой деятельности виртуальных предприятий и организаций.
7. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
8. Классификация аудиторной Интернет.
9. Назовите мотивации покупок через Интернет.
10. Какие группы материальных товаров имеют наибольшую приспособленность для продажи в Интернет?

11. Специфика реализации товаров в сети Интернет (преимущества и ограничения).
12. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
13. Дайте характеристику нематериальным товарам в Интернет.
14. Сравните характеристики материальных и нематериальных товаров, которые продаются через Интернет.
15. Перечислите особенности информационных товаров.
16. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?

Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации

1. Дайте характеристику основным источникам вторичной информации в Интернет.
2. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых заданий.
3. Объясните понятие «ядро аудитории».
4. Сформулируйте основные правила создания анкеты в Интернет.
5. Перечислите основные разделы маркетингового анализа web-сайта коммерческих организаций.
6. Охарактеризуйте этапы создания фирменного web-сайта.
7. Понятие виртуального предприятия.
8. Дайте определение понятия «посещаемость».
9. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
10. Основные источники маркетинговой информации в Интернет, их особенности и характеристика.
11. Дать описание CRM -систем, а также программных продуктов по их поддержке.
12. Сформулируйте понятие «маркетинговая стратегия» в контексте Интернет-маркетинга.
13. Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
14. Какие возможности дает использование в деятельности виртуального предприятия «матрицы стоимости Интернет-бизнеса».
15. Каким образом опыт выработки специфических стратегических решений в области Интернет-маркетинга может быть использован отечественными предпринимателями?
16. Назовите стратегические решения чаще всего используемые отечественными предпринимателями для ведения бизнеса в Интернет.

Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет

1. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламы в Интернет.
 2. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения рекламы в Интернет.
 3. Объясните на примере особенности партнерских программ.
 4. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
 5. Реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
 6. Основные методы оценки эффективности рекламной деятельности в Интернет.
 7. Назовите факторы, которые влияют на ценообразование в Интернет.
 8. Охарактеризуйте типы онлайн-аукционов и тенденции их развития.
 9. Что такое онлайн-арендные рынки?
 10. «управление доходом»?
- В чем заключается суть такого инструмента маркетингового ценообразования, как
11. Какие виды неопределенности влияют на формирование цены в Интернет-маркетинге?
 12. Охарактеризуйте онлайн-аукционы и их особенности.
 13. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
 14. Назовите особенности маркетинговой коммуникационной политики в Интернет.
 15. Платежи в системе Интернет, основные виды платежных систем.
 16. Перечислите основные виды интернет - рекламы, особенности размещения.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Глотова, Д. В. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : опорный конспект лекций для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг» / Д. В. Глотова ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. информационных систем и технологий управления . – Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . – Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".

2. Махносов Д.В. Интернет-маркетинг : методические рекомендации и указания для практических, семинарских занятий и проведения самостоятельных работ для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Электронная коммерция), 38.03.06 Торговое дело (профиль: Электронная коммерция), 38.03.01 Экономика (профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, Цифровая аналитика и контроль), очной и заочной форм обучения / Д.В. Махносов, И.В. Сошенко – Донецк : ДОННУЭТ, 2024. – 78 с. – Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".

3. Дистанционный курс в системе MOODLE.

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Перечень вопросов к зачету:

1. Объясните, в чем заключается революционность появления в жизни современного общества Интернет.
2. Охарактеризуйте историю создания Интернет и движущие факторы его развития.
3. Назовите основные причины и факторы способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
4. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
5. Назовите главные преимущества Интернет в сравнении с традиционной экономикой для ведения бизнеса и эффективного маркетинга.
6. Назовите опорные элементы функционирования маркетинговой деятельности виртуальных предприятий и организаций.
7. Дайте характеристику основным источникам вторичной информации в Интернет.
8. Платежи в системе Интернет, основные виды платежных систем.
9. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых заданий.
10. Объясните понятие «ядро аудитории».
11. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
12. Сформулируйте основные правила создания анкеты в Интернет.
13. Перечислите основные разделы маркетингового анализа web-сайта коммерческих организаций.
14. Перечислите основные виды интернет - рекламы, особенности размещения.
15. Сформулируйте понятие «маркетинговая стратегия» в контексте Интернет-маркетинга.
16. Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
17. Какие возможности дает использование в деятельности виртуального предприятия «матрицы стоимости Интернет-бизнеса».
18. Каким образом опыт выработки специфических стратегических решений в области Интернет-маркетинга может быть использован отечественными предпринимателями?
19. Назовите стратегические решения чаще всего используемые отечественными предпринимателями для ведения бизнеса в Интернет.
20. Назовите мотивации покупок через Интернет.
21. Какие группы материальных товаров имеют наибольшую приспособленность для продажи в Интернет?
22. Специфика реализации товаров в сети Интернет (преимущества и ограничения).
23. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
24. Дайте характеристику нематериальным товарам в Интернет.
25. Сравните характеристики материальных и нематериальных товаров, которые продаются через Интернет.
26. Перечислите особенности информационных товаров.
27. Объясните особенности ЖЦТ в виртуальной экономике.
28. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
29. Какие, с вашей точки зрения, перспективы расширения ассортимента товаров и услуг, предлагаемых в виртуальной экономике?
30. Назовите факторы, которые влияют на ценообразование в Интернет.
31. Охарактеризуйте типы онлайн-аукционов и тенденции их развития.
32. Что такое онлайн-арендные рынки?
33. В чем заключается суть такого инструмента маркетингового ценообразования, как «управление доходом»?
34. Какие виды неопределенности влияют на формирование цены в Интернет-маркетинге?
35. Охарактеризуйте онлайн-аукционы и их особенности.
36. Назовите особенности маркетинговой коммуникационной политики в Интернет.

37. Дайте определение понятия «посещаемость».
38. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламы в Интернет.
39. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
40. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения рекламы в Интернет.
41. Объясните на примере особенности партнерских программ.
42. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
43. Основные источники маркетинговой информации в Интернет, их особенности и характеристика.
44. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
45. Классификация аудитории Интернет.
46. Реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
47. Основные методы оценки эффективности рекламной деятельности в Интернет.
48. Охарактеризуйте этапы создания фирменного web-сайта.
49. Дать описание CRM -систем, а также программных продуктов по их поддержке.
50. Понятие виртуального предприятия.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	15	10	10	10	10	15	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

- Интернет–маркетинг, маркетинг в социальных сетях : учебное пособие / В.В. Ананишнев [и др.]; ООО "Москластер". – Москва : Москластер, 2021. – 157 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298> . – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. –Текст : электронный.
- Сафонова, Л. А. Интернет–маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. – 80 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>
- Акулич, М. В. Интернет–маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К, 2021. – 352 с. – ISBN 978–5–394–04250–8. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

Дополнительная:

- Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет–маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. – 2–е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 100 с. – ISBN 978–5–9765–5004–9. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>
- Столяров, Д. Ю. Сетевая экономика : учебное пособие / Д. Ю. Столяров, И. Ю. Столярова, И. С. Сыкова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 106 с. – ISBN 978–5–9765–4789–6. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/183037>
- Цифровой маркетинг : учебное пособие / О.А. Конникова, В.Г. Байков, А.А. Урядина. – СПб. : Изд–во СПбГЭУ, 2023. – 92 с. – ISBN 978–5–7310–6064–6 Текст : электронный // НЭБ Elibrary . URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_50462614_72687661.pdf
- Махносов, Д.В. Интернет–маркетинг (Интернет–маркетинг. Бенчмаркинг) : конспект лекций / Д. В. Махносов; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган–Барановского" ; Факультет маркетинга, торговли таможенного дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДонНУЭТ, 2021. – 172 с. URL: <http://catalog.donnuet.ru/>. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный.

Электронные ресурсы:

- Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
- Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>

Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021]. – Текст : электронный.
2. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [2018]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2024) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Махносов Денис Витальевич	На условиях внутреннего совместительства	Должность - декан факультета маркетинга и торгового дела, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень - кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, маркетинг, маркетолог – экономист, диплом кандидата экономических наук ДК № 067948	1. Сертификат о повышении квалификации № 0301 от 15.02.2019 г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 16 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 2. Сертификат о повышении квалификации №0043/20овз, от 09.10.2020г., 36 часов, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 3. Сертификат о повышении квалификации №0048/20от, от 20.11.2020г., «Особенности

			<p>организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.</p> <p>4. Удостоверение о повышении квалификации № №110400009544 от 28.02.2022 г., «Управление человеческими ресурсами и кадровое делопроизводство», 72 часа, Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ухтинский государственный технический университет», г. Усинск.</p> <p>5. Удостоверение о повышении квалификации №771802829909, 27.05.2022 г. по программе «Цифровая трансформация управления», 16 ч. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва.</p> <p>6. Удостоверение о повышении квалификации №612400027829 от 01.10.2022 г. по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение», 24 ч. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону.</p> <p>7. Справка о прохождении стажировки №2212/1 от 21.12.2022 г., «Оптимизация коммерческих процессов на торговых предприятиях», 72 ч., ООО «Хайтек», г. Донецк.</p>
--	--	--	--

<p>Сошенко Инна Викторовна</p>	<p>На условиях внутреннего совместительства</p>	<p>Должность - доцент кафедры маркетинга и торгового дела ученая степень - кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует</p>	<p>Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445</p>	<p>1. Сертификат о повышении квалификации № 0045/20 от 09.10.2020 г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 2. Сертификат о повышении квалификации № 0050/20 от 20.11.2020 г. по программе «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», 36 ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 3. Удостоверение о повышении квалификации 771802829918 от 27.05.2022 г. по программе «Цифровая трансформация управления», 16 ч., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва. 4. Удостоверение о повышении квалификации №612400027932 от 01.10.2022 г. по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение», 24 ч. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону. 5. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031 от 29.02.2024 г. по программе «Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки</p>
--------------------------------	---	---	--	---

				до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва.
--	--	--	--	--

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.02 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль: -

Трудоемкость учебной дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: теоретические основы Интернет-маркетинга; разновидности и определения on-line рекламы; принцип использования международных электронных платежных систем; основы безопасности ведения электронных транзакций; требования к созданию и типы сайтов; методики оптимизации контента сайтов электронной коммерции; методики оценки юзабилити сайтов; методики продвижения коммерческих сайтов в выдачах поисковых систем.

уметь: проводить маркетинговый анализ в среде Интернет; проводить опрос в сети Интернет; проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет; использовать рекламные возможности Интернет.

владеть: культурой мышления; способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий в среде Интернет.

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4 Способность составлять планы и обоснование закупок и продаж	ИДК-1ПК-4 Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов; порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям); основы статистики в части применения к закупкам ИДК-2ПК-4 Уметь подготавливать план закупок, план график, вносить в них изменения; работать с закупочной документацией; обрабатывать и хранить данные ИДК-3ПК-4 Владеть навыками размещения в информационно телекоммуникационной сети «Интернет»; публикации в печатных изданиях плана закупок и внесенных в него изменений; разработки плана закупок и осуществления подготовки изменений для внесения в план закупок; обеспечения подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок

Наименование смысловых модулей и тем учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Использование маркетинговых возможностей Интернет.

Тема 1. Актуальность Интернет-маркетинга.

Тема 2. Классификация аудитории Интернет.

Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.

Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации.

Тема 4. Поиск маркетинговой информации в интернет.

Тема 5. Стратегических решения в Интернет-маркетинге.

Тема 6. Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов.

Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет

Тема 7. Товарная политика в Интернет.

Тема 8. Ценовая политика в Интернет.

Тема 9. Реклама в Интернет.

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)

Разработчик:

Махносов Д.В., канд. экон. наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Сошенко И.В., канд. экон. наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела

Рвачёва И.М., канд. экон. наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

