Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 12:56:23
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.02.01 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль:	Цифровая аналитика и контроль (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения 3 курс очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиль: Цифровая аналитика и контроль,
разработана в соответствии ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года.

Разработчики: Махноносов Д.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела
Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов

ИНСТИТУТ УЧЕТА И ФИНАНСОВ

_____ Л.И. Тымчина
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель _____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Левченко Д.М., Махноносов Д.В. 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль: Цифровая аналитика и контроль</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,89
самостоятельной работы обучающегося – 4,05</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>30 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>44,15 час.</td><td>76,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>ЗАПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 62/44,15
для очно-заочной формы обучения – 30/76,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО направления подготовки.

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

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения ИД-2$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
ПК-2 Способен формировать, анализировать и обосновывать оптимальные управленческие решения	ИД-1$_{ПК-2}$ Формирует управленческие решения ИД-2$_{ПК-2}$ Анализирует, обосновывает и выбирает оптимальные управленческие решения ИД-3$_{ПК-2}$ Дает пояснения полученным результатам аналитической оценки; представляет выводы и рекомендации

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 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 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	13	4	4			5	11	1	1			9
Тема 2 Классификация аудитории Интернет	13	4	4			5	11	1	1			9
Тема 3. Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире	13	4	4			5	12	2	2			8

Итого по смысловому модулю 1	39	12	12			15	34	4	4			26
Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации												
Тема 4 Поиск маркетинговой информации в интернет	13	4	4			5	12	2	2			8
Тема 5 Стратегических решения в интернет-маркетинге	13	4	4			5	12	2	2			8
Тема 6 Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO – оптимизация контента сайтов.	13	4	4			5	12,15	2	2			8,15
Итого по смысловому модулю 2	39	12	12			15	36,15	6	6			25,15
Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет												
Тема 7 Товарная политика в Интернет	9	2	2			5	12	2	1			9
Тема 8 Ценовая политика в Интернет	11	4	2			5	12	2	1			9
Тема 9 Реклама в Интернет	8,15	2	2			4,15	12	2	2			8
Итого по смысловому модулю 3	28,15	8	6			14,15	36	6	4			26
Всего по смысловым модулям	**106,15**	**32**	**30**			**44,15**	**106,15**	**16**	**14**			**76,15**
Катт	**1,6**						**1,6**					
СРэк	**-**						**-**					
ИК	**-**						**-**					
КЭ	**-**						**-**					
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль	**-**						**-**					
Всего часов	**108**	**32**	**30**			**44,15**	**108**	**16**	**14**			**76,15**

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	4	1
2	Классификация аудитории Интернет	4	1
3	Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.	4	2
4	Поиск маркетинговой информации в интернет	4	2
5	Стратегических решения в интернет-маркетинге	4	2
	Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов	4	2
7	Товарная политика в Интернет	2	1
8	Ценовая политика в Интернет	2	1
9	Реклама в Интернет	2	2
Всего:		**30**	**14**

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	5	9
2	Классификация аудитории Интернет	5	9
3	Модели электронной коммерции. Развитие информационного общества и электронной коммерции в мире.	5	8
4	Поиск маркетинговой информации в интернет	5	8
5	Стратегических решения в интернет-маркетинге	5	8
6	Функциональные элементы и юзабилити сайтов ПЭК. SEO - оптимизация контента сайтов	5	8,15
7	Товарная политика в Интернет	5	9
8	Ценовая политика в Интернет	5	9
9	Реклама в Интернет	4,15	8
Всего:		**44,15**	**76,15**

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 проводятся 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 проводятся в устной форме или выполняются 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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) - тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	4 6	4 12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* 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) - тестирование (темы смыслового модуля 2,3) - контрольная работа	5 7 12	5 14 36
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

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 Інтернет-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 онлайновых аукционов и тенденции их развития.
32. Что такое онлайновые 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 онлайновые 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.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Интернет–маркетинг, маркетинг в социальных сетях : учебное псособие / 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.

2. 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

3. 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:

1. 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

2. 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

3. 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

4. Махноносов, Д.В. Интернет–маркетинг (Интернет–маркетинг. Бенчмаркинг) : конспект лекций / Д. В. Махноносов; 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:

1. 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

2. 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

Учебно-методические издания

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, 2023 . ─ Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".

2. Махноносов 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. Махноносов, И.В. Сошенко – Донецк : ДОННУЭТ, 2024. – 78 с. ─ Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".

3. Дистанционный курс в системе MOODLE.

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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.

15. 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.

16. 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*
Махноносов Денис Витальевич	На условиях внутреннего совместительства	Должность - декан факультета маркетинга и торгового дела, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание - профессор	Высшее, маркетинг, маркетолог – экономист, диплом доктора экономических наук №006937	1. Удостоверение о повышении квалификации №612400038540 от 20.10.2023 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управления» 36 часов ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»» г. Ростов-на-Дону 2. Сертификат о ПК №0539 от 24.03.2025 «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ» 16 часов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» г. Донецк
Левченко Денис Максимович	На условиях внутреннего совместительства	Должность – старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела	Высшее, магистр, экономика, диплом магистра №276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г., «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических

				работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Интернет-маркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль Цифровая аналитика и контроль
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 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.

Компетенции выпускников и индикаторы достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения ИД-2$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
ПК-2 Способен формировать, анализировать и обосновывать оптимальные управленческие решения	ИД-1$_{ПК-2}$ Формирует управленческие решения ИД-2$_{ПК-2}$ Анализирует, обосновывает и выбирает оптимальные управленческие решения ИД-3$_{ПК-2}$ Дает пояснения полученным результатам аналитической оценки; представляет выводы и рекомендации

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 7 Товарная политика в Интернет
Тема 8. Ценовая политика в Интернет.
Тема 9. Реклама в Интернет.

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

Разработчики:
Махоносов Денис Витальевич, д.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
(подпись)

Левченко Денис Максимович, старший преподаватель
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
(подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., -
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись)