

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Интернет маркетинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

И.В. Легостаева, старший преподаватель кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у обучающихся совокупности знаний в области теории и практики интернет-маркетинга; получение ими умений и навыков самостоятельной разработки программ по продвижению продукции и бренда компании в сети Интернет.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ организации рекламных кампаний, ориентированных на современные тенденции развития общества.

2.Изучение особенностей маркетинговых технологий, построенных на использовании сети Интернет.

3. Получение навыков оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах и ее оптимизации.

4.Получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области интернет-маркетинга.

5.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ проектной деятельности, направленной на повышение узнаваемости продукции компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет маркетинг» относится к дисциплинам части формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Рекламный менеджмент»; «Маркетинг-менеджмент»; «Основы маркетинга и рекламы».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- маркетинговых технологий;
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.

Умения:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- работать с большими объемами информации.

Владение:

- навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- навыками мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках;
- навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Интернет маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «Медиарилейшнз», «Медиапланирование», «SMM и SMCS».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У-1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	ПКС-4.2 Формулирует вопросы управления развитием организации	Знать 3.2. маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
		Уметь У 3. разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.4. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.5 разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.3 процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
		Владеть В.4 процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.4. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.6. работать с системой управления контентом (CMS)
		Владеть В.5 процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.6 процессом перемещения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
		информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.7 процессом проверки правильности отображения внесенных изменений
ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач.	Знать 3.5 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь У.7 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		Владеть В.8 процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования	Знать 3.6 методы проведения маркетингового исследования
		Уметь У.8 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		Уметь У.9 создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
		Уметь У.10 давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.9 процессом подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	
очная	3/6	16	30	-	35	27	экзамен
очная	4/7	16	30		26	36	экзамен
заочная	4/7	8	8	-	83	9	экзамен
заочная	4/8	8	6		85	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 семестр									
1	1	Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность.	4	7		8	19	ПКС-4.1. ПКС-4.2.	Презентация Приложение 1 Тесты Приложение 1
2	2	Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт.	4	7		9	20	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Презентация Приложение 2 Тесты Приложение 2
3	3	Интернет-реклама. Поисковая реклама	4	8		9	21	ПКС-4.3 ПКС-4.4	Практическая работа Приложение 3
4	4	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. Медиапланирование в Интернете.	4	8		9	21	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Презентация Приложение 4 Тесты Приложение 4
		экзамен				27	27	ПКС-4.1. ПКС-4.2. ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-5.1 ПКС-5.2	Вопросы к экзамену (Приложение 6)
			16	30		62	108		
7 семестр									
5	5	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. Медиапланирование в Интернете.	8	15		13	36	ПКС-5.1 ПКС-5.2 ПКС-5.1	Презентация Приложение 4 Тесты Приложение 4
6	6	Social Media Marketing (SMM)	8	15		13	36	ПКС-4.3 ПКС-4.4	Практическая работа Приложение 5 Тест Приложение 5

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			16	30		26	72		
6	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-5.1 ПКС-5.2	Экзаменационные вопросы (Приложение 7)
Итого:			32	60		124	216		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 семестр									
1	1	Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность.	2	2		27	31	ПКС-4.1. ПКС-4.2.	Презентация Приложение 1 Тесты Приложение 1
2	2	Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт.	3	3		27	33	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Презентация Приложение 2 Тесты Приложение 2
3	3	Интернет-реклама. Поисковая реклама	3	3		29	35	ПКС-4.3 ПКС-4.4	Практическая работа Приложение 3
			8	8		83	99	ПКС-5.1 ПКС-5.2	
		Экзамен				9	9	ПКС-4.1. ПКС-4.2. ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-5.1 ПКС-5.2	Вопросы к экзамену (Приложение 6)
8 семестр									
4	4	Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. E-mail маркетинг. Медиапланирование в Интернете.	4	3		42	49	ПКС-5.1 ПКС-5.2	Презентация Приложение 4 Тесты Приложение 4
5	5	Social Media Marketing (SMM)	4	3		43	50	ПКС-4.3 ПКС-4.4	Практиче-

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									ская работа Приложение 5 Тест Приложение 5
			8	6		85			
	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-4.3 ПКС-4.4 ПКС-5.1 ПКС-5.2	Экзаменационные вопросы (Приложение 7)
Итого:			16	14	-	186	216		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Глобальная сеть Интернет и предпринимательская деятельность».

Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Комплексный интернет-маркетинг. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.

Раздел 2. «Инструменты веб-маркетинга: веб-сайт».

Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. Основные этапы создания веб-сайта. Методы удержания посетителей веб-сайта. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.

Раздел 3. «Интернет-реклама. Поисковая реклама».

Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом. Регистрация в каталогах. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя. Количественный и качественный подход к оптимизации. Способы оптимизации сайта.

Раздел 4. «Методы продвижения компании и товара в сети Интернет. E-mail маркетинг. Медиапланирование в Интернете».

История электронной почты. Виды электронных рассылок. Организация собственных электронных рассылок. Особенности интернет-рекламы. Виды рекламных площадок. Типы рекламных сообщений. Особенности контекстной и баннерной рекламы. Медиапланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы.

Раздел 5. «Social Media Marketing (SMM)».

Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Основные этапы развития сети Интернет. Комплексный интернет-маркетинг.
2	2	4	3	-	Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов. Основные этапы создания веб-сайта. Методы удержания посетителей веб-сайта. CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики.
3	3	4	3	-	Основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом. Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
4	4	12	4	-	История электронной почты. Виды электронных рассылок. Особенности интернет-рекламы. Особенности контекстной и баннерной рекламы. Медипланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
5	5	8	4	-	Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO.
Итого:		32	16	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	7	2	-	Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории. Формы коммуникаций между пред-

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					принимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
2	2	7	3	-	CRM в Интернете. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики. Методы удержания посетителей веб-сайта.
3	3	8	3	-	Оптимизация веб-сайта под поисковые системы. Поисковая реклама. Анализ коммерческого потенциала посетителя. Количественный и качественный подход к оптимизации.
4	4	23	3	-	Особенности Интернет рекламы. Медипланирование в Интернете. Проведение рекламных компаний. Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
5	5	15	3	-	Портрет пользователя социальных сетей. Продвижение в социальных сетях. Реклама в группах и пабликах. Взаимная реклама. Таргетированная реклама. SEO
Итого:		60	14	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	8	27	-	Основные этапы развития сети Интернет. История развития интернет-бизнеса в России.	Подготовка презентации Приложение 1
2	2	9	27	-	CRM в Интернете.	Подготовка презентации Приложение 2 Подготовка к тестам Приложение 2
3	3	9	29	-	Анализ поведения потребителей на сайте. Поисковая реклама	Подготовка к практической работе Приложение 3
4	4	22	42	-	Планирование рекламных кампаний в сети Интернет	Подготовка презентации Приложение 4 Подготовка к тесту Приложение 4
5	5	13	43	-	Продвижение в социальных сетях.	Подготовка к практической работе Приложение 5 Подготовка к тесту Приложение 5

	экзамен	63	18			Подготовка к экзамену
	Итого:	124	186	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- дискуссия;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ (7 семестр)

1. Современная концепция интернет- маркетинга.
2. Электронный бизнес и электронная коммерция.
3. Понятие и принципы построения сети Интернет.
4. Платежные системы в интернете.
5. Обеспечение информационной безопасности в сети интернет.
6. Особенности процесса навигации в сети Интернет.
7. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете.
8. Проведение опросов в интернете.
9. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.
10. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.

Тематика контрольных работ (8 семестр)

1. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
2. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров.
3. Развитие сферы услуг в интернете.
4. Интернет-аукционы.
5. Розничная торговля в интернете .Интернет-посредники.
6. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.
7. Организация и принцип работы Интернет-магазина.
8. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
9. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
10. Развитие Интернета и интернет-маркетинга в России.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1. , 8.2.

Таблица 8.1

6 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.	Готовая презентация по теме	10
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Готовая презентация по теме	10
4	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
5	Выполнение практической работы	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
6	Готовая презентация по теме	10
7	Тестирование по заданной теме	10
8	Практическая работа	10
9	Тестирование по заданному разделу	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.2

7 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Готовая презентация по теме	10
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Готовая презентация по теме	10
4	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
5	Выполнение практической работы	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
6	Готовая презентация по теме	10
7	Тестирование по заданной теме	10
8	Практическая работа	10
9	Тестирование по заданному разделу	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения) представлена в таблицах 8.3., 8.4

Таблица 8.3

7 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Готовая презентация по теме	10
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	10
4	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
5	Выполнение практической работы	10
6	Готовая презентация по теме	10
7	Тестирование по заданной теме	10
8	Практическая работа	10
9	Тестирование по заданному разделу	10
	ВСЕГО	100

Таблица 8.3

8 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Готовая презентация по теме	10
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	10
4	Выполнение тестовых заданий по заданной теме	10
5	Выполнение практической работы	10
6	Готовая презентация по теме	10
7	Тестирование по заданной теме	10
8	Практическая работа	10
9	Тестирование по заданному разделу	10
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,

- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office ProfessionalPlus;
2. MicrosoftWindows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
2	3	4
Интернет- маркетинг	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
	Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские

принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Интернет маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач.	Знать 3.5 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, допуская ряд ошибок	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь У.7 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская ряд ошибок	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть В.8 процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Не владеет процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Владеет процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Владеет процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования	Знать 3.6 методы проведения маркетингового исследования	Не знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает методы проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методы проведения маркетингового исследования
		Уметь У.8 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Не умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь У.9 создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	Не умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
		Уметь У.10 давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Не умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская ряд ошибок	Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга , допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.9 процессом подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Не владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований , допуская ряд ошибок	Владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, допуская ряд ошибок	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У-1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий У.2.	Не умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения потребителю необходимой информации В.1.	Не владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	Владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-4.2 Формулирует вопросы управления развитием организации	Знать 3.2. маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Не знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
		Уметь 3. у разработать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть В.2. процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	Не владеет процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	Владеет процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Знать 3.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Не знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, допуская ряд ошибок	Знает современные технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций У.4.	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ У.5	Не умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение В.3	Не владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская ряд ошибок	Владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть В.4 процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Не владеет процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Владеет процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская ряд ошибок	Владеет процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.4. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Не знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, допуская ряд ошибок	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Уметь У.6. работать с системой управления контентом (CMS)	Не умеет работать с системой управления контентом (CMS)	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская ряд ошибок	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет работать с системой управления контентом (CMS)

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру В.5	Не владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская ряд ошибок	Владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть процессом перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов В.6	Не владеет процессом перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Владеет процессом перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская ряд ошибок	Владеет процессом перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть процессом проверки правильности отображения внесенных изменений В.7	Не владеет процессом проверки правильности отображения внесенных изменений	Владеет процессом проверки правильности отображения внесенных изменений, допуская ряд ошибок	Владеет процессом проверки правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом проверки правильности отображения внесенных изменений

КАРТА**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Интернет маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность : Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 204 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : непосредственный. — URL: https://urait.ru/bcode/496682	ЭР*	25	100	+
2	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : непосредственный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489043	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Интернет маркетинг_2022_42.03.01_ДМ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано