

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала-2021**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Интернет - маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Интернет - маркетинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Интернет - маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 18 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

## Содержание

|  |  |
|--|--|
| Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....  | 4                                      |
| Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....   | 7                                      |
| Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации ..... | 7                                      |
| Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....   | 9                                      |
| Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....   | 15                                     |
| Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....  | 16                                     |
| Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных  | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....   | 17                                     |
| Раздел 9. Образовательные технологии .....   | 18                                     |

## **Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

**Целью** изучения дисциплины «Интернет маркетинг» является формирование у студентов системы знаний об интернет-маркетинге как современном направлении бизнеса; приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей интернет-маркетинга; овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

**Задачами** изучения дисциплины «Интернет маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

### **1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Интернет маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы**

| код компетенции | формулировка компетенции  |
|-----------------|---|
| <b>ОПК</b>      | <b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>   |
| <b>ОПК-5.1</b>  | Использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"                |
| <b>ОПК-5.2</b>  | Обрабатывает экономические данные с использованием информационных технологий для решения профессиональных задач |

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции  |
|---|--|---|
| <b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>   |  |   |
| <p><b>ОПК-5:</b><br/>Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.</p> | <p><b>ОПК-5.1:</b><br/>Использует инструменты традиционного маркетинга в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</p>                | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современную методологию Интернет-маркетинга, модели Интернет-маркетинга;</li> <li>- методики и инструменты Интернет-маркетинга, используемые на рынке при разработке маркетингово-коммуникационных кампаний;</li> <li>- современные тенденции в развитии теоретической базы и практики Интернет-маркетинга;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать аудиторию сети Интернет и работать с сообществом Интернет-ресурса;</li> <li>- производить поисковую оптимизацию маркетинговой интернет-площадки;</li> <li>- проводить анализ эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет;</li> <li>- координировать с заказчиками маркетингово-коммуникационную кампанию в сети Интернет;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий Интернет-маркетинга;</li> <li>- методиками маркетингового планирования, аудита, анализа и обоснования решений в области Интернет-маркетинга;</li> </ul> |
| <p><b>ОПК-5:</b><br/>Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при</p>                                 | <p><b>ОПК-5.2:</b><br/>Обрабатывает экономические данные с использованием информационных технологий для решения профессиональных задач</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинговых исследований для принятия решений в области стратегии интернет-маркетинга организации;</li> <li>- взаимосвязь экономических решений в области интернет-маркетинга на маркетинговую деятельность организации;</li> <li>- влияние экономических решений в области интернет-маркетинга на бизнес-стратегию компании.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b><br/>принимать взвешенные экономические решения для запуска продвижения компании в поисковых</p>  |

|                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
| решении профессиональных задач. |  | <p>системах;</p> <p>-принимать взвешенные экономические решения для запуска различных видов рекламы в интернете;</p> <p>-принимать взвешенные экономические решения для взаимодействия с подрядчиками в рамках интернет-маркетинга компании.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методиками разработки маркетинговых планов и проектов в сети Интернет во взаимодействии с заказчиком, а также презентации результатов маркетинго-коммуникационных проектов в сети Интернет; технологиями запуска продвижения компании в поисковых системах;</p> <p>-технологиями запуска различных видов рекламы в интернете;</p> <p>-технологиями взаимодействия с подрядчиками в рамках интернет-маркетинга компании.</p> |
|---------------------------------|--|--|

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

| код компетенции | Этапы формирования компетенций   |  |   |   |   |
|-----------------|--|--|---|---|---|
|                 | Тема 1.<br>Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет                    | Тема 2. Основные концепции Интернет-маркетинга                                       | Тема 3.<br>Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта | Тема 4.<br>Технологии Интернет-рекламы                                  | Тема 5.<br>Технологии контекстной рекламы   |
| ПК-3.2          | +  | +  | +   | +   | +   |
| код компетенции | Этапы формирования компетенций   |  |   |   |   |
|                 | Тема 6.<br>Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта | Тема 7.<br>Медиапланирование, веб-аналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы. | Тема 8.<br>Разработка стратегии интернет-маркетинга.                        | Тема 9.<br>Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта | Тема 10.<br>Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения |
| ПК-3.2          | +  | +  | +   | +   | +   |

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.О.25 «Интернет маркетинг» относится к обязательной части учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетинг», «SMM и маркетинг влияния».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3 зачетные единицы.**

### **Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **49 часов,**

в том числе: для занятий лекционного типа **17 ч.**

для занятий семинарского типа **32 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **57 ч.**

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – зачет

### **Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **32 часа,**

в том числе: для занятий лекционного типа **16 ч.**

для занятий семинарского типа **16 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **76 ч.**

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет

### **Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим





**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  
Для очной формы обучения**

| №<br>п/п | Тема дисциплины   | Всего академических часов | в т.ч. лекционного типа | в том числе занятия семинарского типа: |                      |   |                          |  | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости.                        |
|----------|---|---------------------------|-------------------------|--|----------------------|---|--------------------------|--|------------------------|--|
|          |   |                           |                         | семинары                               | практические занятия | Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы) | иные аналогичные занятия |  |                        |  |
| 1.       | Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет                    | 7                         | 2                       |  | 2                    |   |                          |  | 3                      | Тестирование<br>Проведение деловой игры                      |
| 2.       | Основные концепции Интернет-маркетинга  | 10                        |                         |  | 4                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение кейсов                               |
| 3.       | Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта                          | 10                        | 2                       |  | 2                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 4.       | Технологии Интернет-рекламы   | 12                        | 2                       |  | 4                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 5.       | Технологии контекстной рекламы  | 12                        | 2                       |  | 4                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 6.       | Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта | 12                        | 2                       |  | 4                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 7.       | Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы                   | 10                        | 2                       |  | 2                    |   |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Выполнение заданий типа «кейс-стади»         |

|     |   |            |           |  |           |  |  |  |           |  |
|-----|---|------------|-----------|--|-----------|--|--|--|-----------|--|
| 8.  | Разработка стратегии интернет-маркетинга                                    | 12         | 2         |  | 4         |  |  |  | 6         | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 9.  | Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта                | 12         | 2         |  | 4         |  |  |  | 6         | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 10. | Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения | 11         | 1         |  | 4         |  |  |  | 6         | Тестирование<br>Решение задач<br>Решение задач               |
|     | <b>Итого</b>  | <b>108</b> | <b>17</b> |  | <b>34</b> |  |  |  | <b>57</b> |  |

**Для очно-заочной формы обучения**

| №<br>п/п | Тема дисциплины   | Всего академических часов | в т.ч. лекционного типа | в том числе занятия семинарского типа: |                      |  |                          |  | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости.                        |
|----------|---|---------------------------|-------------------------|--|----------------------|--|--------------------------|--|------------------------|--|
|          |   |                           |                         | семинары                               | практические занятия | Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы | иные аналогичные занятия |  |                        |  |
| 1        | Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет                    | 10                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Проведение деловой игры                      |
| 2.       | Основные концепции Интернет-маркетинга  | 10                        |                         |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение кейсов                               |
| 3.       | Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта                          | 8                         | 2                       |  | 0                    |  |                          |  | 6                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 4.       | Технологии Интернет-рекламы   | 12                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 5.       | Технологии контекстной рекламы  | 12                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 6.       | Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта | 12                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 7.       | Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы                   | 12                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Выполнение заданий типа «кейс-стади»         |
| 8.       | Разработка стратегии интернет-маркетинга  | 10                        | 2                       |  | 0                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 9.       | Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта                              | 12                        | 2                       |  | 2                    |  |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных          |

|     |   |            |           |  |           |  |  |  |           |  |
|-----|---|------------|-----------|--|-----------|--|--|--|-----------|--|
|     |   |            |           |  |           |  |  |  |           | ситуаций                                       |
| 10. | Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения | 10         | 0         |  | 2         |  |  |  | 8         | Тестирование<br>Решение задач<br>Решение задач |
|     | <b>Итого</b>  | <b>108</b> | <b>16</b> |  | <b>16</b> |  |  |  | <b>76</b> |  |

*Для заочной формы обучения*

| № п/п | Тема дисциплины   | Всего академических часов | в т.ч. лекционного типа | в том числе занятия семинарского типа: |                      |   |                          |  | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости.                        |
|-------|---|---------------------------|-------------------------|--|----------------------|---|--------------------------|--|------------------------|--|
|       |   |                           |                         | семинары                               | практические занятия | Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы) | иные аналогичные занятия |  |                        |  |
| 1     | Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет                    | 10                        | 2                       |  | 0                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Проведение деловой игры                      |
| 2.    | Основные концепции Интернет-маркетинга  | 10                        | 0                       |  | 0                    |   |                          |  | 10                     | Тестирование<br>Решение кейсов                               |
| 3.    | Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта                          | 10                        | 0                       |  | 2                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 4.    | Технологии Интернет-рекламы   | 10                        | 2                       |  | 0                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 5.    | Технологии контекстной рекламы  | 10                        | 0                       |  | 2                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 6.    | Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта | 10                        | 0                       |  | 2                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 7.    | Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы                   | 10                        | 2                       |  | 0                    |   |                          |  | 8                      | Тестирование<br>Выполнение заданий типа «кейс-стади»         |
| 8.    | Разработка стратегии интернет-маркетинга  | 12                        | 2                       |  | 0                    |   |                          |  | 10                     | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |

|     |   |            |          |  |           |  |  |  |           |  |
|-----|---|------------|----------|--|-----------|--|--|--|-----------|--|
| 9.  | Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта                | 12         | 0        |  | 2         |  |  |  | 10        | Тестирование<br>Решение задач по анализу конкретных ситуаций |
| 10. | Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения | 12         | 0        |  | 2         |  |  |  | 10        | Тестирование<br>Решение задач<br>Решение задач               |
|     | <b>Итого</b>  | <b>108</b> | <b>8</b> |  | <b>10</b> |  |  |  | <b>88</b> | <b>Зачет, 2 часа</b>   |

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

| <b>№ п/п</b>  | <b>Автор</b>   | <b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>                                      | <b>Выходные данные по стандарту</b>  | <b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</b>   |
|---|--|--|--|---|
| <b>І. Основная учебная литература</b>   |  |  |  |   |
| 1.  | Акулич, М. В.  | Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм  | Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров)  | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274</a> |
| 2.  | Кулагин, В. Сухаревский, А. Мефферт, Ю.  | Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale | Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :   | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404</a> |
| <b>ІІ. Дополнительная литература</b>  |  |  |  |   |
| <b>а) Дополнительная учебная литература</b>   |  |  |  |   |
| 1.  | Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко   | Цифровая трансформация экономики России: траектория развития   | Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с. | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638</a> |
| <b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b> |  |  |  |   |
| 1   | Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>            |  |  |   |
| 2   | Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a> |  |  |   |
| 3   | Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>        |  |  |   |

| <b>в) Периодические издания</b>      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1.                                   | Научно-практический журнал «Практический маркетинг»  |
| 2.                                   | Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»   |
| 3.                                   | Журнал «Российское предпринимательство»<br><a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a> |
| 4.                                   | Журнал «Business Excellence»<br><a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>            |
| <b>г) Информационные базы данных</b> |  |
| 1                                    | <a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)  |
| 2                                    | <a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;  |
| 3                                    | <a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация   |
|                                      | <a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля   |

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Интернет маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip



## **7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Интернет маркетинг» используются следующие специальные помещения:

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий - аудитория № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

**Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Интернет маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

*Деловые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).