

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 Интернет-маркетинг

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у магистрантов комплекса компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста предприятия, за счет повышения его узнаваемости и увеличении продаж в среде интернет

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	знает методы и способы анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, продвижения продукции и услуг на рынок, в рамках продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства умеет анализировать клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналы сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства владеет навыками навыками анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Исследование рыночной среды

Защита прав потребителей

Освоение дисциплины «Интернет-маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Стратегический маркетинг

Исследование поведения потребителей

4.1.	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	2	4	2	2		8		Собеседование, Задачи	ПК-3.2
5.	5 раздел. Компетенции интернет-маркетолога									
5.1.	Компетенции интернет-маркетолога	2	4	2	2		8	КТ 3	Тест	ПК-3.2
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		108	10	16		46			
	Итого		108	10	16		46			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Основы интернет-маркетинга	Основы интернет-маркетинга	2/2
Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	2/-
Инструменты интернет-маркетинга	Инструменты интернет-маркетинга	2/-
Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	2/-
Компетенции интернет-маркетолога	Компетенции интернет-маркетолога (0)	2/2
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Основы интернет-маркетинга	Основы интернет-маркетинга	Пр	4/-/4
Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	Пр	4/2/4
Инструменты интернет-маркетинга	Инструменты интернет-маркетинга	Пр	4/2/4
Социальные сети и	Социальные сети и их значение в интернет-	Пр	2/2/2

их значение в интернет-маркетинге	маркетинге		
Компетенции интернет-маркетолога	Компетенции интернет-маркетолога	Пр	2/-/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Основы интернет-маркетинга	10
Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	10
Инструменты интернет-маркетинга	10
Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	8
Компетенции интернет-маркетолога	8

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Интернет-маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Интернет-маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Интернет-маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Основы интернет-маркетинга. Основы интернет-маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории . Маркетинговые исследования в интернет-среде: анализ конкурентов и целевой аудитории	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Инструменты интернет-маркетинга . Инструменты интернет-маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге . Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Компетенции интернет-маркетолога . Компетенции интернет-маркетолога	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интернет-маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Интернет-маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления

преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Интернет-маркетинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
2 семестр			
КТ 1	Задачи		10
КТ 2	Задачи		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
2 семестр			
КТ 1	Задачи	10	
КТ 2	Задачи	10	
КТ 3	Тест	10	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Интернет-маркетинг»

1. Теоретические основы и стратегия

Дайте определение интернет-маркетинга. Чем комплекс продвижения в интернете принципиально отличается от традиционного (офлайн) маркетинга? Приведите примеры.

Модель 6I в интернет-маркетинге. Раскройте содержание модели 6I, которая описывает особенности маркетинга в цифровой среде. Дайте краткую характеристику каждому элементу (Interactivity, Intelligence, Individualisation и др.) .

Стратегическое планирование. Опишите этапы стратегического интернет-маркетингового планирования. На каком этапе проводится анализ макросреды (PEST-анализ) и анализ внутренней среды (SWOT)? .

Понятие воронки продаж. Объясните концепцию воронки продаж в интернете. Как меняются цели маркетинга на каждом из этапов (холодный, теплый, горячий трафик)? .

2. Инструментарий интернет-маркетинга

SEO vs Контекстная реклама. Сравните два канала привлечения трафика: поисковую оптимизацию (SEO) и контекстную рекламу (например, Яндекс.Директ). В чем преимущества и недостатки каждого канала с точки зрения скорости получения результата, стоимости и долгосрочного эффекта? .

Медийная реклама. Что такое медийная (баннерная) реклама и какие цели она решает? Объясните, почему показ одного и того же баннера одному пользователю более 3-4 раз может быть нецелесообразным .

Таргетинг в рекламных кабинетах. Перечислите основные виды таргетинга, доступные при настройке рекламы в социальных сетях и поисковых системах (географический, демографический, поведенческий, временной). Приведите пример использования каждого вида .

SMM и контент. Предложите контент-план на неделю для фитнес-клуба, который хочет повысить вовлеченность аудитории. Укажите, какие типы постов (обучающие, развлекательные, продающие, личные) вы будете использовать и почему .

Email-маркетинг. Несмотря на развитие мессенджеров, email-рассылки остаются эффективным каналом. Какие метрики (показатели) используются для оценки эффективности email-кампаний (например, open rate, click rate)? Что такое «прогрев» в email-маркетинге? .

Вирусный маркетинг. В чем заключается главная цель вирусного маркетинга? Приведите пример успешного вирусного ролика или акции и проанализируйте, благодаря чему он стал популярным .

Инструменты аналитики. Назовите основные инструменты веб-аналитики. Что такое «сквозная аналитика» и для решения каких бизнес-задач она необходима? .

3. Медиапланирование и оценка эффективности (Расчетные задачи)

Расчет базовых метрик (CPM, CPC). Рекламодатель разместил баннер на сайте. Было 10 000 показов, стоимость кампании составила 5 000 рублей. Баннер кликнули 50 человек.

Рассчитайте стоимость за тысячу показов (CPM) и стоимость за клик (CPC).

Рассчитайте показатель кликабельности (CTR). О чем говорит этот показатель? .

Оценка эффективности (CR, ROI). На лендинг (посадочную страницу) перешло 500 человек. Из них 25 оформили заказ. Средний чек заказа — 3 000 руб. Себестоимость товара — 1 500 руб. Затраты на рекламную кампанию составили 20 000 руб.

Рассчитайте конверсию сайта (CR).

Рассчитайте возврат инвестиций (ROI) и сделайте вывод о прибыльности кампании .

Пожизненная ценность клиента (CLTV). Клиент платит за подписку на сервис 1 000 руб. в месяц. Валовая маржа (прибыль после вычета себестоимости услуг) составляет 70%. В среднем клиент пользуется сервисом 2 года, после чего «отваливается» (отток). Рассчитайте примерную пожизненную ценность одного такого клиента (CLTV) .

4. Кейсы и проблемные ситуации (Практические задания)

Кейс: Выбор канала. У вас есть два стартапа:

А: Магазин элитного чая в красивой подарочной упаковке (B2C, подарки).

Б: Компания по производству металлообрабатывающих станков (B2B, длинный цикл сделки).

Предложите по два наиболее эффективных, на ваш взгляд, канала интернет-маркетинга для каждого бизнеса и обоснуйте свой выбор .

Кейс: Удержание клиентов. Интернет-магазин одежды столкнулся с проблемой: клиенты совершают первую покупку, но не возвращаются за второй. Предложите не менее трех инструментов интернет-маркетинга, которые помогут повысить показатель удержания клиентов (CRR) .

Ситуация: Кризис в репутации. Клиент написал негативный отзыв в социальных сетях о том, что доставка задержалась на неделю, а товар пришел с браком. Опишите пошаговый алгоритм действий SMM-менеджера в этой ситуации. Как минимизировать репутационные потери?

Креативное задание. Придумайте идею для "вирусной" рекламной кампании для зоомагазина. Опишите концепцию (слоган, визуальное решение, механику распространения), которая будет побуждать людей делиться контентом с друзьями .

Кейс: Продвижение образовательного курса. Эксперт по фотографии запускает платный онлайн-курс. У него есть личный блог в Instagram (запрещенная в РФ соцсеть) и YouTube-канал с бесплатными уроками. Как выстроить воронку продаж, используя эти активы, чтобы привести слушателей к покупке курса? (Подсказка: подумайте о бесплатных вебинарах, лид-магнитах и email-рассылке)

Основные тренды интернет-маркетинга в 2025-2026 годах.

Эволюция инструментов интернет-маркетинга: от баннеров к нейросетям.

Сравнительный анализ моделей ценообразования в онлайн-рекламе: CPM, CPC, CPA, CPL.

Контент-маркетинг как способ привлечения и удержания клиентов.

SEO и контекстная реклама: преимущества, недостатки и сфера применения каждого инструмента.

Email-маркетинг: современные стратегии и методы повышения открываемости писем.

Социальные сети как канал коммуникации с потребителями

Понятие и структура воронки продаж в интернете.

Таргетинг в рекламных кабинетах социальных сетей и поисковых систем.

Основы веб-аналитики: ключевые метрики эффективности (KPI).

Маркетинг в мессенджерах: Telegram-каналы и чат-боты.

Вирусный маркетинг: психологические механизмы и примеры успешных кампаний.

Мобильный маркетинг: особенности продвижения в приложениях и мобильных версиях сайтов.

Правовое регулирование интернет-рекламы и сбора данных о пользователях в РФ.

Сравнительный анализ рекламных возможностей российских социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) и мессенджеров (Telegram).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Красноярск: СФУ, 2018. - 176 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/157667>

Л1.2 Акулич М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 346 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431493>

Л1.3 Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/949723>

Л1.4 Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2024. - 239 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952984>

дополнительная

Л2.1 Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]:практ. пособие; ВО - Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 269 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400897>

Л2.2 Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "КУРС", 2024. - 345 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=436663>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371140>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	ФедералПресс: Источники новостей о развитии рекламных возможностей на российских платформах	https://www.retail.ru/
2	Яндекс Практикум — образование, умножающее вашу востребованность	https://practicum.yandex.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Агаларова Е.Г.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Гунько Ю.А.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Руководитель ОП _____