

**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.14 Практикум по интернет-маркетингу

38.03.01 Экономика

Экономика предприятий и организаций

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга при продвижении товаров и услуг в интернет-среде.

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-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	знает Особенности использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043) (ПК-2.1); Статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1); умеет А/02.6 У.7 Использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (08.043) (ПК-2.1); Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1) владеет навыками Использованием современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач (08.043) (ПК-2.1); А/02.6 ТД.2 Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1);
ПК-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.2 Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности и формирует планы финансово-экономического развития организации с учетом влияния внутренних и внешних факторов	знает А/02.6 Зн.9 Порядок ведения договорной работы (08.043) (ПК-2.2); Способы расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2). умеет Проводить договорную работу, в соответствии

	организации	с порядком ее ведения (08.043) (ПК-2.2); Рассчитывать влияние внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2). владеет навыками Ведение договорной работы (08.043) (ПК-2.2); А/02.6 ТД.4 Расчетами влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации (08.043) (ПК-2.2).
--	-------------	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по интернет-маркетингу» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в бсеместре(-ах).

Для освоения дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства

Технология производства, переработки и хранения продукции животноводства

Механизация сельскохозяйственного производства

Методы оптимальных решений

Экономика труда

Экономика организации

Маркетинг

Маркетинговые исследования

Мировая экономика

Бухгалтерский учет и отчетность

Правовое обеспечение финансово-хозяйственной деятельности организации

Общая теория статистики (Статистика)

Социально-экономическая статистика (Статистика)

Экономический анализ

Статистика

Освоение дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Контроллинг

Моделирование бизнес-процессов предприятия в цифровой среде (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами

Экономика природопользования

Коммерческая деятельность организации

Экономика отраслевых рынков

Ценообразование

Экономика агропромышленного комплекса

Экономика сельского хозяйства

Системы электронного документооборота

Анализ данных и искусственный интеллект

Преддипломная практика

Государственная экономическая политика

Диагностика бизнес-процессов предприятия

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в интернет-маркетинг									
1.1.	Введение в интернет-маркетинг	6	8	2	6		9		Собеседование	ПК-2.1, ПК-2.2
2.	2 раздел. Маркетинговые исследования в интернет-среде									
2.1.	Маркетинговые исследования в интернет-среде	6	10	4	6		9	КТ 1	Тест, Задачи	ПК-2.1, ПК-2.2
3.	3 раздел. Целевая аудитория в сети интернет									
3.1.	Целевая аудитория в сети интернет	6	8	2	6		9	КТ 2	Собеседование, Тест	ПК-2.1, ПК-2.2
4.	4 раздел. Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет									
4.1.	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	6	8	2	6		9		Задачи	ПК-2.1, ПК-2.2

5.	5 раздел. Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде									
5.1.	Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	6	10	4	6		9		Тест	ПК-2.1, ПК-2.2
6.	6 раздел. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге									
6.1.	Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	6	10	4	6		9	КТ 3	Собеседование, Задачи	ПК-2.1, ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

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
Введение в интернет-маркетинг	Введение в интернет-маркетинг	2/2
Маркетинговые исследования в интернет-среде	Маркетинговые исследования в интернет-среде	4/-
Целевая аудитория в сети интернет	Целевая аудитория в сети интернет	2/-
Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	2/-
Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	4/2
Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	4/-
Итого		18

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
Введение в интернет-маркетинг	Введение в интернет-маркетинг	Пр	6/-/6

Маркетинговые исследования в интернет-среде	Маркетинговые исследования в интернет-среде	Пр	6/-/6
Целевая аудитория в сети интернет	Целевая аудитория в сети интернет	Пр	6/2/6
Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	Пр	6/2/6
Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	Пр	6/2/6
Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	Пр	6/2/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в интернет-маркетинг	9
Маркетинговые исследования в интернет-среде	9
Целевая аудитория в сети интернет	9
Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	9

Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

9

Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге

9

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу» 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 «Практикум по интернет-маркетингу».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу».
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	Введение в интернет-маркетинг. Введение в интернет-маркетинг			
2	Маркетинговые исследования в интернет-среде. Маркетинговые исследования в интернет-среде	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
3	Целевая аудитория в сети интернет. Целевая аудитория в сети интернет	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
4	Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет. Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
5	Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
6	Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу»

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 «Практикум по интернет-маркетингу» 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 «Практикум по интернет-маркетингу» проводится в виде Зачет.

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
6 семестр			
КТ 1	Тест		0
КТ 1	Задачи		0
КТ 2	Собеседование		0
КТ 2	Тест		0
КТ 3	Собеседование		0
КТ 3	Задачи		0
Сумма баллов по итогам текущего контроля			0
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	0	
КТ 1	Задачи	0	
КТ 2	Собеседование	0	
КТ 2	Тест	0	
КТ 3	Собеседование	0	
КТ 3	Задачи	0	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставить 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 зачете

По дисциплине «Практикум по интернет-маркетингу» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 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.

4 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.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

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

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу»

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

Л1.2 Васильева Е. В., Зобнина М. Р. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: КноРус, 2023. - 723 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/945917>

Л1.3 Беляев В. И., Бутакова М. М., Пяткова О. Н., Беляев В. И. Маркетинг с практикумом [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 659 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/949669>

Л1.4 Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 647 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950074>

Л1.5 Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 676 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/947719>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		. https://trends.google.ru/
2		. https://wordstat.yandex.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Практикум по интернет-маркетингу» необходимо обратить внимание

на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

Тема 1 «Введение в интернет-маркетинг». Технологии интернет-маркетинга находят широкое применение во многих экономических процессах компаний, выступая одновременно и как способ взаимодействия с партнёрами, и как эффективный канал маркетинговых коммуникаций с потребителем. К преимуществам интернет-маркетинга относится возможность чёткого таргетинга (выделения целевой аудитории) и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, что позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один на один». Другими преимуществами интернет-маркетинга являются: максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения бренда. Это определяет востребованность интернет-технологий и необходимость их использования для современного бизнеса

Тема 2 «Маркетинговые исследования в интернет-среде». С помощью исследований собирается необходимая информация о рынках, потребителях, конкурентах для последующего таргетинга. Маркетинговые исследования позволяют снизить степень неопределённости относительно принятия маркетинговых решений. Для успешного продвижения бренда компании в сети интернет необходимо провести анализ текущей ситуации. Анализ текущей ситуации проводится для получения чёткого представления о состоянии рынка товаров/услуг (его ёмкости, особенностях, возможных ограничениях на распространение рекламы) и изучение модели поведения потребителей в интернете. Эффективный анализ включает исследование активности компании в Интернете, изучение сайта компании, его функциональности и выявление главных источников посетителей.

Тема 3 «Целевая аудитория в сети интернет». Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети интернет.

Тема 4 «Формирование маркетинговой стратегии продвижения в сети интернет». Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом.

Тема 5 «Каналы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде». Маркетинговые коммуникации в сети интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы. Следует рассмотреть основные способы продвижения бренда посредством сети интернет:

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization), подразумевает выведение веб-ресурса бренда на лидирующие позиции в поисковых системах и является основой повышения продаж. Данный способ считается востребованным за счёт увеличения посещаемости онлайн-представительства компании и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей.

2. Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Данным методом пользуются для увеличения продаж товара/услуги за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама представляет собой интерактивные рекламные сообщения, расположенные на страницах web-сайтов. Медийная реклама является действенным методом привлечения вни-

мания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания как к новому, так и к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «ВКонтакте» и др. В настоящее время продвижение бренда посредством сети Интернет невозможно осуществить без работы в социальных медиа, где потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на заслуживающих доверия площадках: популярно продвижение отзывов о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определённого контента и сам становится активным ретранслятором.

Тема 6 «Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге». Различают два вида аналитики в интернет-маркетинге: комплексная; сквозная.

Комплексная аналитика предполагает проведение статистических исследований. Для этого используется обобщенная информация о ресурсе и более конкретные данные по каждой странице веб-ресурса. В этом случае используются специальные счетчики, которые и собирают информацию о посещениях, работе сайта и потока трафика. Если возможностей счетчиков недостаточно, то используют лог-анализаторы. Это системы, считывающие информацию с лог-файлов, созданных сервером. Комплексная аналитика позволяет найти причины низкой посещаемости, позиций в поисковой выдаче и конверсии сайта.

Сквозная аналитика – это изучение полного пути клиента от рекламного объявления до целевого действия. Для этого изучаются статистика используемых каналов и площадок, рекламных кампаний, особенности поведения посетителей и их взаимодействие с элементами сайта. Сквозная аналитика помогает определить эффективные точки контакта с клиентами и способы воздействия на него.

Без анализа нельзя вывести сайт в ТОП поисковой выдачи. Аналитика позволяет определить, какое направление следует доработать. Выделяют два инструмента, которые оценивают веб-ресурсы: Яндекс.Метрика; Google Analytics.

С помощью данных инструментов владелец сайта может получить данные о посещаемости ресурса, посетителей и т.д. Сведения обобщаются, систематизируются, оцениваются и предоставляются в форме отчетов.

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. -

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	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
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, прочесть 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, прочесть 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 «Практикум по интернет-маркетингу» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Агаларова Е.Г.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Гунько Ю.А.

Рабочая программа дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» 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 38.03.01 Экономика

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Практикум по интернет-маркетингу» 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 38.03.01 Экономика

Руководитель ОП _____