

**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.О.33.03 Интернет-маркетинг

38.03.05 Бизнес-информатика

Электронный бизнес

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.05 «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов 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 увеличения продаж 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-1 Управление информационными ресурсами	ПК-1.1 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов	знает умеет владеет навыками
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной обязательной части программы. Изучение дисциплины осуществляется в бсеместре(-ах).

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

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качеством Технологическая (проектно-технологическая) практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Товарная политика
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Маркетинговая политика
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством Экономика АПК
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Товарная политика
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Маркетинговая политика
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством Программирование в бизнес-системах
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Товарная политика
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Маркетинговая политика
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством Операционные системы
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Теория конкуренции
Маркетинг в АПК
Конкуренция и конкурентоспособность
Ассортиментная политика
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Товарная политика
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Маркетинговая политика
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Управление качеством Технологии программирования

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качествомСетевые технологии

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качествомБухгалтерский управленческий учет

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качествомВведение в профессиональную деятельность

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Теория конкуренции

Маркетинг в АПК

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов

Управление качествомЭкономическая теория

1.1.	Основы интернет-маркетинга	6	4	2	2		4	КТ 1	Собеседование	
2.	2 раздел. Целевая аудитория									
2.1.	Целевая аудитория	6	6	2	4		4	КТ 1	Тест	
3.	3 раздел. Анализ конкурентов и УТП									
3.1.	Анализ конкурентов и УТП	6	8	2	6		8	КТ 1	Задачи	
4.	4 раздел. Основы веб-аналитики									
4.1.	Основы веб-аналитики	6	4	2	2		4	КТ 2	Собеседование	
5.	5 раздел. Разработка стратегии интернет-маркетинга									
5.1.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	6	6	2	4		8	КТ 2	Тест	
6.	6 раздел. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге									
6.1.	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	6	8	2	6		8	КТ 2	Задачи	
7.	7 раздел. Контент-маркетинг и оценка его эффективности									
7.1.	Контент-маркетинг и оценка его эффективности	6	6	2	4		6	КТ 3	Собеседование	
8.	8 раздел. E-mail маркетинг									
8.1.	E-mail маркетинг	6	4	2	2		4	КТ 3	Тест	
9.	9 раздел. Инструменты интернет-маркетинга									
9.1.	Инструменты интернет-маркетинга	6	8	2	6		8	КТ 3	Задачи	
9.2.		6								
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	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
Основы интернет-маркетинга	Основы интернет-маркетинга	2/-
Целевая аудитория	Целевая аудитория	2/-
Анализ конкурентов и УТП	Анализ конкурентов и УТП	2/-
Основы веб-аналитики	Основы веб-аналитики	2/-
Разработка стратегии интернет-маркетинга	Разработка стратегии интернет-маркетинга	2/2
Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	2/-

Контент-маркетинг и оценка его эффективности	Контент-маркетинг и оценка его эффективности	2/-
E-mail маркетинг	E-mail маркетинг	2/-
Инструменты интернет-маркетинга	Инструменты интернет-маркетинга	2/-
		/-
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
Основы интернет-маркетинга	Основы интернет-маркетинга	Пр	2/-/-
Целевая аудитория	Целевая аудитория	Пр	4/-/-
Анализ конкурентов и УТП	Анализ конкурентов и УТП	Пр	6/4/-
Основы веб-аналитики	Основы веб-аналитики	Пр	2/-/-
Разработка стратегии интернет-маркетинга	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Пр	4/2/-
Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Пр	6/2/-
Контент-маркетинг и оценка его эффективности	Контент-маркетинг и оценка его эффективности	Пр	4/-/-
E-mail маркетинг	E-mail маркетинг	Пр	2/-/-
Инструменты интернет-маркетинга	Инструменты интернет-маркетинга	Пр	6/2/-
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	4

Целевая аудитория	4
Анализ конкурентов и УТП	8
Основы веб-аналитики	4
Разработка стратегии интернет-маркетинга	8
Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	8
Контент-маркетинг и оценка его эффективности	6
E-mail маркетинг	4
Инструменты интернет-маркетинга	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, Л1.5		
2	Целевая аудитория. Целевая аудитория	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
3	Анализ конкурентов и УТП. Анализ конкурентов и УТП	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
4	Основы веб-аналитики. Основы веб-аналитики	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
5	Разработка стратегии интернет-маркетинга. Разработка стратегии интернет-маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
6	Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
7	Контент-маркетинг и оценка его эффективности. Контент-маркетинг и оценка его эффективности	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
8	E-mail маркетинг. E-mail маркетинг	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		
9	Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5		

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	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1: Организация	Web-программирование						x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
работ по созданию и редактированию контента сайтов	Преддипломная практика								x
	Сетевые технологии				x				
	Электронная коммерция							x	
УК-10.1:Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	Бухгалтерский управленческий учет				x				
	Введение в профессиональную деятельность	x	x						
	Преддипломная практика								x
	Технологическая (проектно-технологическая) практика				x				
	Экономика АПК		x						
	Экономическая теория	x							
	Экономическое сопровождение бизнеса		x		x		x		

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 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	Собеседование	4
КТ 1	Тест	4
КТ 1	Задачи	4
КТ 2	Тест	4
КТ 2	Задачи	4

КТ 2	Собеседование		4
КТ 3	Собеседование		4
КТ 3	Тест		4
КТ 3	Задачи		4
Сумма баллов по итогам текущего контроля			36
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			106
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Собеседование	4	
КТ 1	Тест	4	
КТ 1	Задачи	4	
КТ 2	Тест	4	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 2	Собеседование	4	
КТ 3	Собеседование	4	
КТ 3	Тест	4	
КТ 3	Задачи	4	

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 зачете

По дисциплине «Интернет-маркетинг» 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 «Интернет-маркетинг»

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 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

Л1.2 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>

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>

Л1.5 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>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Интернет-маркетинг» предназначена для изучения основ стратегии продвижения в интернет среде.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «интернет-маркетинг» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Интернет-маркетинг» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине «Интернет-маркетинг» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Интернет-маркетинг» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Интернет-маркетинг», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

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 Total Security - 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 Total Security - 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 - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Гунько Юлия Александровна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Руководитель ОП _____