

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.1.2 Продвижение предприятий в сети Интернет»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 40358

© Лужнова Н.В., 2016

© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний, умений и навыков использования методов продвижения предприятий в сети Интернет при работе на различных сегментах рынка.

Задачи:

- формирование у студентов понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет;
- ознакомление с технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и интернет-рекламы;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-рекламе;
- выработка практических навыков применения инструментов интернет-рекламы, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.13 Электронная коммерция*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью сети Интернет. Уметь: формировать потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций и продвижения в сети Интернет. Владеть: методами изучения спроса потребителей и навыками анализа маркетинговой информации в сети Интернет.	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
Знать: основы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности Уметь: разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности Владеть: способностями участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
Знать: основные виды и элементы проектов продвижения предприятий в сети Интернет, важнейшие принципы, функции и методов управления проектом в сети Интернет, методологии анализа	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
и синтеза управленческих решений при реализации проектов в сети Интернет; проекты рекламной профессиональной деятельности; основы планирования мероприятий рекламной деятельности. Уметь: применять технологии организационного проектирования в рамках проектного управления в сети Интернет, разрабатывать технико-экономическое обоснование проекта в сети Интернет; разрабатывать проекты рекламной деятельности. Владеть: способами использования различного инструментария в проектной деятельности в сети Интернет; методологией разработки проектов рекламной деятельности с использованием информационных технологий.	деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	16,25	16,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - <i>написание реферата (Р);</i> - <i>выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);</i> - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;</i> - <i>подготовка к практическим занятиям)</i>	91,75	91,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы продвижения предприятия в сети Интернет	27	2	2		23
2	Баннерная реклама	27	2	2		23
3	E-mail реклама	27	2	2		23
4	Маркетинг в социальных сетях	27	2	2		23
	Итого:	108	8	8		92
	Всего:	108	8	8		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы продвижения предприятия в сети Интернет.

Введение в интернет-маркетинг. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-курса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования.

Раздел 2. Баннерная реклама.

Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Раздел 3. E-mail реклама.

Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

Раздел 4. Маркетинг в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Инструменты и методы продвижения предприятия в сети Интернет	2
2	2	Особенности и правила создания баннерной рекламы	2
3	3	Возможности использования и правила создания рассылок в E-mail	2
4	4	Изучение специфики функционирования социальных сетей в Интернет	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Годин, А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. : 60x84 1/16. (обложка). ISBN 978-5-394-00465-0 <http://znanium.com/bookread2.php?book=337799>

2 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. : ISBN 978-5-238-01346-6 <http://znanium.com/bookread2.php?book=883932>

5.2 Дополнительная литература

1 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг = Functional and Internet Marketing [Текст] : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРАМ, 2014. - 352 с. : ил., табл. - (Наука = Science). - Парал. тит. л. англ.; На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр. в конце ч. - ISBN 978-5-905554-33-9. - ISBN 978-516-006585-4.

2 Малышев С. Л. Основы интернет-экономики: учебное пособие / С.Л. Малышев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 120 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789&sr=1>

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

<http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

<https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/> - «Открытое образование», Каталог курсов, МО-ОК: «Цифровой маркетинг и социальные сети»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows

2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)

4) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

5) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

6) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

7) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: fileserv1!\CONSULT\cons.exe

8) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: fileserv1\GarantClient\garant.exe

9) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

10) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.