

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

АННОТАЦИЯ

К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования					
	Очная (дневная)		Заочная		Заочная сокращенная	
Курс	3		4	5	3	4
Семестр	5	6	8	9	6	7
Лекции, часы	68	34	16	10	16	10
Лабораторные занятия, часы	50	34	12	10	12	8
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)			8, 2	9, 2	6, 2	7, 2
Курсовая работа, семестр		7		10		8
Экзамен, семестр	5	6	8	9	6	7
Аудиторных часов по учебной дисциплине (в том числе часы на управляемую самостоятельную работу)	118 (12)	68 (8)	30	22	30	20
	186		52		50	
Самостоятельная работа, часы	106	78	194	124	194	126
	184		318		320	
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	224/6,0	146/4,0	224/6,0	146/4,0	224/6,0	146/4,0
	370/10,0					

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Основы Web. Веб-сайт как основа бизнеса в сети Интернет. Понятие и структура рынка электронной коммерции. Системы электронной коммерции. Платежные системы в сети Интернет и их безопасность. Мобильный маркетинг и мобильная коммерция. Поисковый маркетинг и SEO-технологии. Реклама и PR в сети Интернет

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** основные методы использования средств телекоммуникации для маркетинга и коммерции; методы планирования и организации маркетинговых мероприятий под конкретные предпринимательские цели; методы организации международных экономических связей между субъектами хозяйствования; основные направления и тенденции развития электронного бизнеса (реклама, реализация товаров и услуг, проведение банковских и платежных операций, информационное обеспечение и обслуживание клиентов, фондовый рынок, научно-информационные услуги и др.); **уметь:** планировать кампании интернет-рекламы; разрабатывать веб-сайты предприятий; осуществлять поисковую оптимизацию сайтов; планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия в социальных сетях; **владеть:** программными средствами интернет-маркетинга и электронной коммерции.

3. Формируемые компетенции: (АК-1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; (АК-2) владеть системным и сравнительным анализом; (АК -3) владеть исследовательскими навыками; (АК-4) уметь работать самостоятельно; (АК-5) быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); (АК-6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; (АК-8) обладать навыками устной и письменной коммуникации; (АК-9) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; (АК-10) использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; (АК-13) ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики; (АК-14) на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; (СЛК-1) обладать качествами гражданственности; (СЛК-2) быть способным к социальному взаимодействию; (СЛК-3) обладать способностью к межличностным коммуникациям; (СЛК-5) быть способным к критике и самокритике; (СЛК-6) уметь работать в команде; (ПК-7) осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; (ПК-8) разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); (ПК-9) разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок; (ПК-10) проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса, и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией); (ПК-11) управлять структурой и содержательным наполнением (контентом) веб-сайта, анализировать и оптимизировать полезность, комфортность и понятность (юзабилити) веб-сайта для пользователя, осуществлять постановку технических заданий для дизайнеров и разработчиков, контролировать их выполнение; (ПК-12) осуществлять электронный пиар, ведение блога организации, онлайн- копирайтинг, создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт; (ПК-13) планировать и проводить кампании корпоративных рассылок маркетинговых материалов по электронной почте; (ПК-14) использовать технологии мобильного маркетинга для продвижения продуктов и брендов, включая маркетинг через мобильные приложения и работу с QR-кодами.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: защита лабораторных работ, контрольные работы. Текущая аттестация: экзамен.