

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусско-Российского
университета

М.Е. Лустенков

22.06 2026

Регистрационный № УД-380302/Б.Р. В.6 /р

**«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Управление электронным бизнесом

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	3
Семестр	6
Лекции, часы	34
Лабораторные занятия, часы	34
Курсовая работа, семестр	6
Экзамен, семестр	6
Контактная работа по учебным занятиям, часы	68
Самостоятельная работа, часы	76
Всего часов/зачетных единиц	144/4

Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент

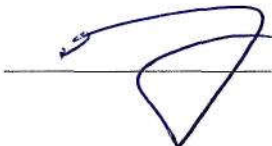
Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) № 970 от 12.08.2020, учебным планом рег.№ 380302-2.1 от 18.02.2026.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 09.04.2026, протокол № 10.

Зав. кафедрой

 А.В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 6 от 15.04.2026)

Рецензент:

Осипенко Н.А., зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины согласована:

Ведущий библиотекарь

 О.С. Сусова

Начальник учебно-методического отдела

 О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков по использованию инструментов и технологий интернет-маркетинга для продвижения организаций, брендов, товаров и услуг.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные инструменты и каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- алгоритмы планирования и организации маркетинговых мероприятий в сети Интернет;
- направления и тенденции развития интернет-маркетинга;

уметь:

- планировать кампании интернет-рекламы;
- разрабатывать веб-сайты предприятий;
- осуществлять поисковую оптимизацию сайтов;
- разрабатывать комплекс маркетинга в сети Интернет;
- планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия в социальных сетях;

владеть:

- навыками работы с сервисами веб-аналитики;
- навыками настрой, запуска и оценки эффективности интернет-рекламы.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки

Дисциплина относится к Блоку 1. «Дисциплины (модули)». Часть Блока 1, формируемая участниками образовательных отношений».

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Основы маркетинга»;
- «Маркетинговые исследования»
- «Графический дизайн и прототипирование»;
- «Основы компьютерной графики и коммуникативного дизайна».

Перечень дисциплин, которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Технологии SEO и SMM»;
- «Копирайтинг и контент-маркетинг»;
- «Креативные технологии бизнеса».

Кроме того, результаты и знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и лабораторных занятиях будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению дисциплины

Освоение данной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименование формируемых компетенций
ПК-4	Способен разрабатывать и внедрять в деятельность организации методы и средства электронного бизнеса
ПК-7	Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Основы интернет-маркетинга.	Веб-сайт как основа коммуникаций в Интернете. Понятие, цели, инструменты, особенности интернет-маркетинга. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга. Маркетинг-микс в Интернете: товарная политика и сервис, ценовая политика, распределительная политика, коммуникационная политика в сети Интернет	ПК-4, ПК-7
2	Поисковые маркетинг	Поисковые системы и их особенности. Санкции и фильтры поисковых систем. Понятие и классификация поисковых запросов. Поисковая оптимизация сайта: внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация. Поведенческие факторы и их влияние на ранжирование сайтов. Веб-аналитика и ее роль в продвижении бизнеса	ПК-4, ПК-7
3	Мобильный маркетинг	Понятие, преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе. Особенности и преимущества мобильной коммерции. Виды мобильных платежей. Микроплатежи. Бесконтактные платежи NFC.	ПК-4, ПК-7
4	Маркетинг в социальных сетях	Понятие маркетинга в социальных сетях (SMM). Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Возможности площадок. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.	ПК-4, ПК-7
5	Партизанский маркетинг	Понятие партизанского маркетинга в интернете. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг в сети Интернет.	ПК-4, ПК-7
6	Контент-маркетинг	Понятие и значение контент-маркетинга, его преимущества и недостатки. Виды контента. Инструменты контент-маркетинга. Разработка контент-плана.	ПК-4, ПК-7
7	Аффилированный маркетинг	Понятие аффилированного (партнерского) маркетинга. Виды аффилированных программ. Этапы разработки партнерской рекламной кампании	ПК-4, ПК-7
8	Интернет-реклама	Понятие, виды, особенности интернет-рекламы. Виды интернет-рекламы (контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама, реклама в электронных каталогах и др.). Оценка эффективности интернет-рекламы. Интернет-брендинг (понятие, особенности, преимущества и недостатки; процесс построения бренда в сети Интернет, интернет-стратегии брендинга; ошибки интернет-брендинга). Списки рассылки (понятие, преимущества, недостатки, виды, информационная поддержка, советы по организации). Дискуссионные листы (понятие, цели использования). E-mail-маркетинг (понятие, виды, преимущества и недостатки, обеспечение эффективности). Связи с общественностью (понятие и возможности в сети Интернет, направления использования интернет-технологий в PR, реализация PR-кампании в сети Интернет). Блоги и социальные сети для осуществления PR-деятельности в сети Интернет. Подкастинг (понятие, виды, способы использования). Стимулирование продаж (понятие, преимущества и недостатки, виды и средства стимулирования). Сарафанное радио (понятие, значение для потребителей, виды, реализация в интернете).	ПК-4, ПК-7

2.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Лабораторные занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	2	Л. р. 1. Основы интернет-маркетинга	2			
2	Тема 1. Основы интернет-маркетинга		Л. р. 1. Основы интернет-маркетинга	2		ЗЛР	10
3	Тема 2. Поисковые маркетинг	2	Л. р. 2. Поисковые маркетинг	2			
4	Тема 2. Поисковые маркетинг		Л. р. 2. Поисковые маркетинг	2		ЗЛР	10
5	Тема 3. Мобильный маркетинг	2	Л. р. 3. Мобильный маркетинг	2			
6	Тема 3. Мобильный маркетинг		Л. р. 3. Мобильный маркетинг	2			
7	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях	2	Л. р. 4. Маркетинг в социальных сетях	2			
8	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях		Л. р. 4. Маркетинг в социальных сетях	2	2	ЗЛР ТКУ	10 30
Модуль 2							
9	Тема 5. Партизанский маркетинг	2	Л. р. 5. Партизанский маркетинг	2			
10	Тема 5. Партизанский маркетинг		Л. р. 5. Партизанский маркетинг	2			
11	Тема 6. Контент-маркетинг	2	Л. р. 6. Контент-маркетинг	2			
12	Тема 6. Контент-маркетинг		Л. р. 6. Контент-маркетинг	2		ЗЛР	10
13	Тема 7. Аффилированный маркетинг	2	Л. р. 7. Аффилированный маркетинг	2			
14	Тема 7. Аффилированный маркетинг		Л. р. 7. Аффилированный маркетинг	2			
15	Тема 8. Инструменты интернет-маркетинга	2	Л. р. 8. Инструменты интернет-маркетинга	2			
16	Тема 8. Инструменты интернет-маркетинга		Л. р. 8. Инструменты интернет-маркетинга	2		ЗЛР	10
17	Тема 8. Инструменты интернет-маркетинга		Л. р. 8. Инструменты интернет-маркетинга	2	2	ТЗ	10
1-17	Выполнение курсовой работы				36		
18-20					36	ТКУ ПА (экз.)	30 40
Итого		34		34	76		100

Принятые обозначения: ЗЛР – защита лабораторной работы; ТЗ – тестовые задания; ТКУ – текущий контроль успеваемости, ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

2.3 Требования к курсовой работе

Целью курсового проектирования является закрепление, расширение и углубление знаний студента по дисциплине. Примерная тематика курсовых работ представлена в приложении хранится на кафедре.

Примерная тематика курсовых работ представлена в методических рекомендациях кафедры.

Содержание курсовой работы включает:

1) теоретический раздел – содержит общую характеристику проблемы, рассматриваемой в рамках темы, краткое изложение теоретических вопросов по теме работы, анализ теоретических источников и выводы, исходя из проведенного анализа.

2) аналитический раздел) содержит материалы по анализу предметной области курсовой работы применительно к конкретному сайту/компании/бренду/бизнесу. Раздел должен включать оценку и анализ существующего положения объекта исследования в предметной области, возможно проведение сравнительного анализа объекта исследования с другими объектами конкурентной среды. Итогом проведенного анализа должно быть определение сильных и слабых сторон объекта исследования в предметной области.

3) практический раздел содержит конкретные мероприятия, рекомендации, исходя из результатов проведенного анализа в двух первых разделах курсовой работы, которые приведут к устранению выявленных недостатков или усовершенствованию существующей ситуации объекта исследования в предметной области. Также должна быть проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий, предложений, рекомендаций.

Объем пояснительной записки курсовой работы должен содержать 30-40 страниц машинописного текста формата А4. При определении объема пояснительной записки не учитываются список используемой литературы и приложения.

Курсовая работа выполняется в соответствии с методическими рекомендациями кафедры.

Перечень этапов выполнения курсовой работы и количества баллов за каждый из них представлен в таблице.

Этап выполнения	Минимум	Максимум
Теоретический раздел	6	10
Аналитический раздел	18	30
Практический раздел	12	20
Итого за выполнение курсовой работы	36	60
Защита курсовой работы	15	40

Итоговая оценка курсового проекта (работы) представляет собой сумму баллов за его выполнение и защиту и выставляется в соответствии со шкалой:

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Лабораторные занятия	
1	Мультимедиа	Темы № 1-8		34
2	С использованием ЭВМ		Л.р. № 1-8	34
	ИТОГО	34	34	68

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Вопросы к защите лабораторных работ	1
3	Тестовые задания	1

5 КРИТЕРИИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

5.1 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

<i>ПК-4. Способен разрабатывать и внедрять в деятельность организации методы и средства электронного бизнеса</i>
<i>ИПК-4.1. Способен определять и обосновывать направления совершенствования бизнес-процессов на основе использования информационно-коммуникационных технологий</i>
Знает: алгоритмы планирования и организации маркетинговых мероприятий в сети Интернет с целью совершенствования бизнес-процессов.
Умеет: разрабатывать веб-сайты предприятий, осуществлять поисковую оптимизацию сайтов с целью совершенствования бизнес-процессов
Владеет: навыками работы с сервисами веб-аналитики с целью совершенствования бизнес-процессов
<i>ПК-7. Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</i>
<i>ИПК-7.2. Способен разрабатывать комплекс интернет-маркетинга</i>
Знает: основные инструменты и каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; направления и тенденции развития интернет-маркетинга; разрабатывать комплекс маркетинга в сети Интернет
Умеет: планировать кампании интернет-рекламы; планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия в социальных сетях
Владеет: навыками настрой, запуска и оценки эффективности интернет-рекламы

5.2 Критерии оценки курсовой работы

Баллы	Критерии
87-100	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с использованием различных методик; грамотное, логическое обоснование и расчет эффекта от предлагаемых мероприятий по совершенствованию предмета исследования на предприятии
65-86	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с использованием различных методик; рекомендации по совершенствованию предмета исследования на предприятии, вытекающие из проведенного анализа
51-64	Достаточно логичное изложение теоретических аспектов предмета исследования; достаточный анализ применительно к объекту исследования; теоретические рекомендации по совершенствованию предмета исследования
0-50	Поверхностный анализ применительно к объекту исследования, Фрагментарное изложение теоретического материала по теме исследования; теоретические рекомендации по совершенствованию предмета исследования

5.3 Критерии оценки лабораторных работ

Для оценки лабораторных работ используется следующее оценочное средство: вопросы к защите лабораторных работ

Баллы	Критерии
10-9	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой лабораторной работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
8-6	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой лабораторной работы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
5-4	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.
3-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.

5.4 Критерии оценки тестовых заданий

Для оценки текущих опросов используется следующее оценочное средство: вопросы к текущим опросам

Баллы	Критерии
10	Выполнено 100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
9	Выполнено не менее 90 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
8	Выполнено не менее 80 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
7	Выполнено не менее 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6	Выполнено не менее 60 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
5	Выполнено не менее 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
4	Выполнено не менее 40 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
3	Выполнено не менее 30 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
2	Выполнено не менее 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.
1	Выполнено не менее 10 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.

5.4 Критерии оценки экзамена

Для оценки зачета используется следующее оценочное средство: вопросы к экзамену

Баллы	Критерии
40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся (СР) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СР включает следующие виды:

–выполнение тестовых заданий;

- изучение нормативных документов;
- изучение программного обеспечения, возможностей нейросетей;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- подготовка к защита лабораторных работ;
- подготовка к экзамену.

Перечень контрольных вопросов и заданий для СР приведен в приложении и хранится на кафедре.

Для СР рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с.	Рек. уполн. учреждением Мин. образования и науки РФ Гос. университетом управления в кач. учебника для студентов ВУЗов	https://znanium.ru/read?id=431493
2	Садовская, М. Н. Информационные системы в экономике : учеб. пособие / М. Н. Садовская, М. А. Акинфина, К. А. Забродская : под общ. ред. М. Н. Садовской. – Мн. : БГЭУ, 2018. – 316 с	Допущено МО РБ в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов	8

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. – 148 с.	-	https://znanium.ru/read?id=462791
2	Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным биз-несом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 479 с.	Рек. УМС ВО в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»	https://znanium.com/catalog/document?id=427571
3	Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 186 с	Рек. в качестве учебника для студентов ВУЗов	https://znanium.ru/read?id=466493
4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для студентов бакалавриата / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефремовой. – М. : КНОРУС, 2021. – 570 с	Рек. Экспертным советом УМО ВО и СПО в качестве учебника и практикума для студентов бакалавриата	5

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

Инструменты для редактирования и проверки текста

- 1 [Главред](#). проверка текста на соответствие информационному стилю.
- 2 [Орфограммка](#). сервис для проверки орфографии, пунктуации и стилистики.
- 3 [Text.ru](#). Сервис для проверки уникальности, спама и воды.
- 4 [LanguageTool](#). Сервис для поиска грамматических ошибок.
- 5 [ЗнакоСчиталка](#). Сервис для подсчета количества символов.

Анализ, SEO и контент-маркетинг

1 [Serpstat](#) / [Ahrefs](#) / [SEMRush](#): платформы для анализа конкурентов, подбора ключевых слов и SEO-оптимизации.

2 [Google Trends](#): анализ трендов и популярности поисковых запросов.

3 [Answer The Public](#): инструмент для поиска тем и вопросов аудитории.

Полезные ресурсы сети Интернет по SMM

1 SMMplanner (<https://smmplanner.com/blog/>). Блог о маркетинге в социальных сетях.

2 Лайкни (<https://www.likeni.ru/>). Нишевое издание про маркетинг в социальных медиа.

Помимо новостей и пресс-релизов, имеются статьи, кейсы, тренды, интервью.

3 TeslaTarget (<https://teslatarget.ru/blog/>). Блог о продвижении бизнеса через социальные сети.

Стоки фотографий

1 <https://unsplash.com> – постоянно пополняемый сток фото. Коллекции разделены на темы. Можно найти все, что угодно. Каждая фотография имеет свою оценку, можно посмотреть лучшие или новинки.

2 <https://gratisography.com> –библиотека бесплатных фото. Все фото разбиты на шесть тем: люди, гримасы, города, предметы, природа и животные. Можно искать по словам.

3 <https://www.pexels.com/ru-ru/> – большое количество фото на все случаи жизни. Разбиты по темам, очень удобно искать.

Стоки графики

1 <https://www.brusheezy.com> – бесплатные кисти, шаблоны, текстуры и прочее для фотошопа. 12 категорий, в каждой из которых подкатегории. Выбор огромен.

2 <https://www.vecteezy.com> – библиотека векторной графики, включая изображения и иллюстрации. Большое количество категорий и огромное – графики.

3 <https://iconbird.com> — русскоязычный сервис по поиску иконок. Можно ввести тему и получить набор иконок, а можно просматривать по категориям.

4 <https://icons8.ru> — русскоязычный сервис, предлагающий более 42000 иконок по разным тематикам.

Ресурсы для создания инфографики

1 https://www.canva.com/ru_ru – простой инструмент для создания любого дизайна. Позволяет оформить презентацию, плакат, запись в соцсетях, книги, письма, материалы и многое другое. Все делается на основании шаблонов, меняется текст. Но шаблонов очень много, есть из чего выбрать.

2 <https://visage.co> – инструмент для создания визуального контента (диаграммы, инфографика, изображения для блога). Множество шаблонов, простой редактор.

3 <https://piktochart.com> – создание высококачественной графики – презентации, инфографика или печатный материал. Выгружается PNG, JPG разных размеров.

Нейросети

1 <https://myneuralnetworks.ru/> (Акулы нейронных сетей) – на сайте представлены программы на основе машинного и глубокого обучения, которые могут быть использованы в журналистике, маркетинге, рекламе.

2 <https://neuro-holst.ru/> (НейроХолст) – российская платформа-агрегатор, объединяющая доступ к ChatGPT и Midjourney. Удобна тем, что не нужен VPN и иностранные карты – есть бесплатные тестовые периоды и понятный интерфейс.

3 [Аливия \(Aliviya\)](#) – Умный помощник для маркетологов. Генерирует посты, заголовки и описания товаров на русском языке. Работает без регистрации, что позволяет быстро набросать идеи для рекламных макетов.

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

Методические рекомендации

1 Интернет-маркетинг. Методические рекомендации к лабораторным работам для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения / Л.А. Климова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2026. (электронный вариант)

Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу:

Тема 1. Основы интернет-маркетинга.

Тема 2. Поисковые маркетинг
Тема 3. Мобильный маркетинг
Тема 4. Маркетинг в социальных сетях
Тема 5. Партизанский маркетинг
Тема 6. Контент-маркетинг и
Тема 7. Аффилированный маркетинг
Тема 8. Интернет-реклама

Перечень программного обеспечения, используемого в учебном процессе

В учебном процессе используются следующие программы:

1. свободно распространяемое ПО:

Браузер Google Chrome;

Бесплатные хостинги и сервисы веб-аналитики сети Интернет;

Бесплатные онлайн-редакторы.

2. лицензионное ПО:

Офисный пакет Microsoft Office.

**8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ
ДИСЦИПЛИНЫ***

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

УЧЕБНОЙ

Материально-техническое обеспечение дисциплины содержится в паспорте лаборатории «Компьютерный класс 406/4», рег. номер ПУЛ-4.204-406/4-25.