

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.В.05

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**Дисциплины
(модуля)**

Интернет-маркетинг

Разработчик (и):
Шарова Е.Н.,
доцент кафедры ФиСН,
канд. социол. наук, доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины __3__ з.е.

1. **Результаты обучения по дисциплине (модулю)**, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4 Способен осваивать и адаптировать новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации	ИД-1 ПК-4 Осуществляет разработку и внедрение новых технологий и методов сбора и анализа социологической информации ИД-1 ПК-4 Осваивает и адаптирует новые технологии и методы сбора и анализа социологической информации	Знать: основы методологии сбора и анализа вторичной социологической информации Уметь: использовать приемы сбора и анализа вторичной социологической информации Владеть: технологией и методами сбора и анализа вторичной социологической информации
ПК-5 Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	ИД-1 ПК-5 Осуществляет разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами ИД-2 ПК-5 Проводит разработку предложений и рекомендаций по улучшению социальных программ и стратегий, принятия управленческих решений; ИД-3 ПК-5 Осуществляет учет и оценку рисков	Знать: основы разработки стратегий управления социальными и исследовательскими проектами Уметь: использовать приемы разработки стратегий управления социальными и исследовательскими проектами Владеть: технологией разработки стратегий управления социальными и исследовательскими проектами

2. **Содержание дисциплины (модуля)**

Тема 1. Маркетинг и интернет-маркетинг

Маркетинг и бизнес. Интернет-маркетинг. Особенности интернет-аудитории в России. Классический и интернет-маркетинг: основные понятия, ключевые метрики, цели и задачи. Модель маркетинг-микс. Понятие интернет-маркетинга: особенности, возможности и отличия от классического маркетинга. Развитие интернет-маркетинга в России.

Тема 2. Направления интернет-маркетинга

Анализ продукта и целевой аудитории. Анализ конкурентов. Позиционирование. Рекламные каналы. Поисковое продвижение. Понятие поисковых систем и их эволюция. Социальные сети. Особенности аудитории социальных сетей. Social media marketing. Таргетированная реклама. Email-маркетинг. Контекстная, банерная и тизерная реклама.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>.
2. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-906084-10-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>.

Дополнительная литература

3. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 424 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438739> (дата обращения: 03.05.2021).
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174> (дата обращения: 03.05.2021).
5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>.
6. Демешин, Л.В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах / Л.В. Демешин. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 114 с. : табл. - ISBN 978-5-504-00593-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142460>

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) *Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>*
- 2) *Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>*
- 3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>*

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения											
	Очная				Очно-заочная				Заочная			
	Семестр			Всего часов	Семестр			Всего часов	Семестр/Курс			Всего часов
	3											
Лекции	18											
Практические занятия	36											
Лабораторные работы	0											
Самостоятельная работа	18											
Подготовка к промежуточной аттестации	36											
Всего часов по дисциплине / из них в форме практической подготовки	108											
	0											

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	+											
Зачет	-											
Количество сообщений, докладов, презентаций	5											
Количество кейс-заданий	2											
Количество тестовых заданий	2											

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Маркетинг и интернет-маркетинг
2	Направления интернет-маркетинга