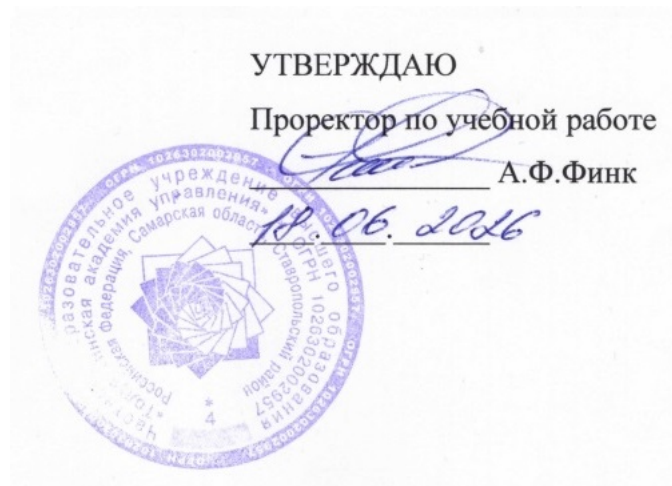


Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна  
 Должность: Проректор по учебной работе  
 Дата подписания: 01.07.2026 20:12:43  
 Уникальный программный ключ:  
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

кафедра связей с общественностью

БГ.В.05



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина

*Интернет-маркетинг*

По направлению подготовки

*42.03.01*

*РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Профиль

(программа бакалавриата)

*«Реклама и связи с общественностью в коммерческих  
и некоммерческих организациях»*

Форма обучения

*Очно-заочная*

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и  
 утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

№ 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

## 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕТ / 72 академических часа, в том числе: 16 часа контактной работы и 56 часов самостоятельной работы обучающихся.

### Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

| Вид учебной работы                     |           | Количество часов        |          |   |   |       |   |   |   |   |
|----------------------------------------|-----------|-------------------------|----------|---|---|-------|---|---|---|---|
|                                        |           | Всего по учебному плану | Семестры |   |   |       |   |   |   |   |
|                                        |           |                         | 1        | 2 | 3 | 4     | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Контактная работа (всего):             |           |                         | 16       |   |   | 16    |   |   |   |   |
| в том числе:                           |           |                         |          |   |   |       |   |   |   |   |
| Лекции                                 |           |                         | 4        |   |   | 4     |   |   |   |   |
| Практические занятия                   |           |                         | 8        |   |   | 8     |   |   |   |   |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)  |           |                         | 4        |   |   | 4     |   |   |   |   |
| Самостоятельная работа (всего):        |           |                         | 56       |   |   | 56    |   |   |   |   |
| Виды промежуточной аттестации<br>Зачет |           | Зачет                   |          |   |   | Зачет |   |   |   |   |
| ОБЩАЯ<br>трудоемкость<br>дисциплины:   | Часы:     | 72                      |          |   |   | 72    |   |   |   |   |
|                                        | Зач. ед.: | 2                       |          |   |   | 2     |   |   |   |   |

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у обучающихся знаний и навыков в области планирования маркетинговой деятельности в сети Интернет и использования инструментов Интернет-маркетинга в деятельности организаций.

В задачи дисциплины входит участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, в том числе:

- изучение особенностей коммуникационных кампаний и мероприятий, основных аспектов современных компьютерных технологий в рекламе;

- освоение умений под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, реализовывать проекты, планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в глобальной сети;

- приобретение навыков осуществления профессиональных функций для организации коммуникационных кампаний и мероприятий, использования методов проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в глобальной сети.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули)

Ее освоение базируется на знаниях, полученных во время изучения дисциплин «Мастерская медиатехнологий», « Современная пресс-служба», « SMO-продвижение», «Основы SMM-менеджмента». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы при прохождении профессионально- творческой практики, а также для написания выпускной квалификационной работы.

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

| Шифр и название компетенции                                              | Индикаторы компетенции                                                        | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2</b><br>Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете. | <b>ПК-2.1</b><br>Разрабатывает стратегию социального продвижения в интернете. | <b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основы продвижения в социальных сетях;</li><li>- основы подготовки к выпуску и распространению рекламной/имиджевой продукции в социальных сетях;</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;</li><li>- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы</li><li>- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы</li></ul> <b>Владеть:</b> |

|  |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | <p><b>ПК-2.2</b><br/>Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты интернет-маркетинга;</li> <li>- технологии оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга;</li> <li>- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.</li> </ul> |

## 5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 5

| Раздел,<br>модуль                                                                                            | Подраздел, тема                                                              | Виды учебной работы               |                             |     |                        |                                                                                                                                             | Промежу<br>точная<br>аттестация<br>в часах | Форма<br>текущего<br>контроля             | Формиру<br>емые<br>компетен<br>ции |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|
|                                                                                                              |                                                                              | Контактная<br>работа (в<br>часах) |                             |     | Самостоятельная работа |                                                                                                                                             |                                            |                                           |                                    |
|                                                                                                              |                                                                              | лек<br>ции                        | практи<br>ческие<br>занятия | КСР | в<br>часах             | формы организации<br>самостоятельной работы                                                                                                 |                                            |                                           |                                    |
| Раздел 1.<br>Интернет-<br>маркетинг<br>как новая<br>форма<br>организац<br>ии<br>рыночной<br>деятельнос<br>ти | Тема 1. Цели, задачи и<br>современные<br>направления Интернет-<br>маркетинга | 1                                 | 2                           |     | 8                      | Повторение пройденного<br>материала                                                                                                         |                                            | Устный опрос                              | ПК-2.1                             |
|                                                                                                              | Тема 2. Разработка<br>маркетинговой стратегии<br>в сети Интернет             | 1                                 | 1                           |     | 8                      | Повторение пройденного<br>материала, изучение<br>дополнительного<br>теоретического материала,<br>подготовка докладов                        |                                            | Устный опрос<br>Выступление с<br>докладом | ПК-2.2                             |
|                                                                                                              | Тема 3. Организация и<br>ценовые стратегии<br>Интернет-маркетинга            | 1                                 | 1                           |     | 8                      | Повторение пройденного<br>материала, изучение<br>дополнительного<br>теоретического материала,<br>подготовка докладов                        |                                            | Выступление с<br>докладом                 | ПК-2.2                             |
| Раздел 2.<br>Инструмен<br>ты<br>Интернет-<br>маркетинг                                                       | Тема 4. Проведение<br>маркетинговых<br>исследований в<br>Интернете           | 1                                 | 1                           |     | 8                      | Повторение пройденного<br>материала, изучение<br>дополнительного<br>теоретического материала,<br>подготовка докладов,<br>подготовка к тесту |                                            | Тест<br>Выступление с<br>докладом         | ПК-2.1                             |

|                                                |                                                              |           |          |          |           |                                                                                                                                              |  |                                                        |        |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------|--------|
| а                                              | Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете               | -         | 2        |          | 8         | Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка докладов, подготовка к практическим заданиям |  | Проверка выполненных заданий<br>Выступление с докладом | ПК-2.2 |
|                                                | Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга | -         | 1        |          | 16        | Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала, подготовка докладов, подготовка к практическим заданиям |  | Проверка выполненных заданий<br>Выступление с докладом | ПК-2.2 |
| Форма промежуточной аттестации<br><b>Зачет</b> |                                                              |           |          |          |           | Подготовка к промежуточной аттестации                                                                                                        |  |                                                        |        |
| <b>Итого</b>                                   |                                                              | <b>4</b>  | <b>8</b> | <b>4</b> | <b>56</b> | -                                                                                                                                            |  |                                                        |        |
|                                                |                                                              | <b>72</b> |          |          |           |                                                                                                                                              |  |                                                        |        |

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Раздел 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности**

#### **Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга**

Роль информационных технологий в глобальной экономике. История Интернета. Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний. Эволюция концепций Интернет-маркетинга. Составляющие Интернет-маркетинга. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг. Тенденции развития Интернет-маркетинга в России.

#### **Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет**

Понятие стратегии Интернет-маркетинга. Виды стратегий Интернет-маркетинга. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга. Постановка целей Интернет-маркетинга.

#### **Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга**

Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет. Платежные Интернет-системы. Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория. Навигация пользователей в Интернете. Управление взаимоотношениями с клиентами. Формирование ценовой политики. Определение цены. Интернет-аукционы.

### **Раздел 2. Инструменты Интернет-маркетинга**

#### **Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

Маркетинговая информационная система. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

#### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете**

Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.

#### **Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга**

Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала по темам 2-6, подготовки докладов по темам 2-6, выполнения дополнительных практических заданий по темам 5-6 и подготовке к промежуточной аттестации.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

| Тема занятия                                                       | Вид образовательной технологии  | Форма проведения занятия    |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Лекция-визуализация</i>  |
| Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет         | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Лекция-визуализация</i>  |
|                                                                    |                                 | <i>Семинар-дискуссия</i>    |
| Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга        | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Семинар-дискуссия</i>    |
| Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете          | <i>Традиционная технология</i>  | <i>Тест</i>                 |
|                                                                    | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Семинар-дискуссия</i>    |
| Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете                     | <i>Традиционная технология</i>  | <i>Практическое занятие</i> |
|                                                                    | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Семинар-дискуссия</i>    |
| Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга       | <i>Традиционная технология</i>  | <i>Практическое занятие</i> |
|                                                                    | <i>Интерактивная технология</i> | <i>Семинар-дискуссия</i>    |

## 9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 9.1. Формы контроля по дисциплине

**Текущий контроль.** В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся участвуют в устных теоретических опросах, выполняют практические задания, выступают с докладами. Результаты данных видов работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все практические задания, не сделавшие хотя бы одного публичного доклада не допускаются к сдаче зачета по данной учебной дисциплине.

**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет по окончании 4 семестра обучения в форме устного ответа на теоретический вопрос и выполнения практического задания.

**9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.**

**Промежуточная аттестация.**

**Список вопросов для подготовки к зачету**

1. Роль информационных технологий в глобальной экономике
2. Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
3. Эволюция концепций Интернет-маркетинга
4. Составляющие Интернет-маркетинга.
5. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг
6. Тенденции развития Интернет-маркетинга в России
7. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет
8. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
9. Виды стратегий Интернет-маркетинга
10. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга
11. Постановка целей Интернет-маркетинга
12. Принципы построения сети Интернет
13. Службы сети Интернет
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет
15. Платежные Интернет-системы
16. Коммуникативные характеристики Интернета
17. Понятие Интернет-аудитории
18. Основные направления Интернет-аудитории
19. Навигация пользователей в сети Интернет
20. Основная характеристика понятия Интернет
21. Интернет-маркетинг на рынке труда
22. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет
23. Формирование ценовой политики в сети Интернет
24. Определение цены в сети Интернет
25. Интернет-аукционы
26. Маркетинговая информационная система

27. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете
28. Инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований
29. Методы поиска информации в Интернете
30. Проведения опросов в сети Интернет
31. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета
32. Маркетинговая аналитика как инструмент
33. Маркетинговые коммуникации в Интернете
34. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете
35. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей
36. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями
37. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
38. Особенности эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
39. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет
40. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

## **10. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ**

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

#### **10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.**

| <b>№ п/п</b> | <b>Наименование</b>                                                                                                                                                        | <b>Тип ресурса</b>                                                                                                                                                                                             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | Microsoft Windows                                                                                                                                                          | Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046<br>Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора - бессрочный |
| 2            | Microsoft Office                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                |
| 3            | Microsoft Office Visio                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                |
| 4            | СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства                                                                                               | ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный                                                                                                               |
| 5            | Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License) | Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025<br>срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028.<br>Тип лицензии - проприетарная                                                               |

#### **10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
2. 7-Zip – архиватор;
3. Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
4. Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 11.ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

| № п/п | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Тип             | Количество в библиотеке |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| 1.    | Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учеб. пособ. / А. В. Катаев, И. А. Названова. - Ростов-на-Дону; Таганрог : Изд-во Южного федерального университета, 2024. - 145 с. - ISBN 978-5-9275-4644-2. - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?pid=2204508">https://znanium.ru/catalog/document?pid=2204508</a> | учебное пособие | ЭБС                     |
| 2.    | Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В. Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 409 с. - ISBN 978-5-16-109308-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=446999">https://znanium.ru/catalog/document?id=446999</a>                                                                     | учебник         | ЭБС                     |
| 3.    | Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. - Москва : Инфра-М, 2025. - 417 с. - ISBN 978-5-16-106396-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=45727">https://znanium.ru/catalog/document?id=45727</a>                                                                                           | учебник         | ЭБС                     |

### 11.2 Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 347 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431493>
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практ. пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва : Инфра-М, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-16-101774-6 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=400897>
3. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. с англ. Н. Мезина. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 174 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=472529>
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : Инфра-М, 2024. - 237 с. - ISBN 978-5-16-111767-5 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431110>
5. Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика : практ. руководство / А. Е. Баранов. - Москва : РИОР, 2017. - 85 с. - ISBN 978-5-369-00776-1. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=42972>

6. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 279 с. - ISBN 978-5-9614-5982-1. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473173>

#### **Периодические издания:**

1. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.

#### **11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:**

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
6. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>

### **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в устных теоретических опросах, выполнение практических и индивидуальных заданий, тестов, участие в коллективных разработках, выступления с докладами. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая

объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

При работе над докладами-эссе обучающемуся следует самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием аналитического инструментария, строить логические выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем доклада-эссе не должен превышать 3-4 страниц печатного текста. Результаты запланированных в дисциплине докладов-эссе должны быть оформлены в соответствии с требованиями Академии к оформлению текстовых документов. Выступление с докладом и устные ответы на вопросы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для

успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

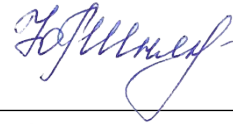
Для выполнения практических заданий самостоятельной работы по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета.

Формой промежуточного контроля выступает зачет. Зачет выставляется по результатам текущего контроля, который озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления оценки озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

## 12. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой: Шнякина

Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры: Шнякина

Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Директор БИК

Балакина О.В



Начальник ООУП

Фирсова С.В.



(подпись)