

Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

УО ГГТУ им П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 10 » 12. 2014 г.

Регистрационный № УД - 092-4 /р

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Факультет	Гуманитарно-экономический
Кафедра	Маркетинг
Курс	3
Семестр	5
Лекции 32 часа	Экзамен -
Практические (семинарские) занятия -	Зачет 5 семестр
Лабораторные занятия 32 часа	Курсовая работа -
Всего аудиторных часов по дисциплине 64 часа	
Всего часов по дисциплине 106 часов	Форма получения высшего образования дневная

Составитель Снопок Н.В., старший преподаватель

2014г.

КОНТРОЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Учебная программа составлена на основе учебной программы УО «ГГТУ им. П.О.Сухого» «Маркетинг в Интернете» утвержденной 11.11.2014г.  
Регистрационный №УД-999/уч

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг»  
«20» 11 2014 г Протокол № 4

Заведующий кафедрой Р.А.Лизакова

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета «28» 11 2014 Протокол № 3  
УОЧ-1р

Председатель Р.И.Громько

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания Целью курса является овладение студентами теоретических основ Интернет-маркетинга, формирования у студентов системы специальных знаний в области Интернет-маркетинга, позволяющих в динамично меняющихся условиях хозяйствования получать конкурентные преимущества.

Задачами курса являются следующие: ознакомление с Интернет-экономикой, как новой отраслью хозяйственной деятельности; изучение понятия Интернет-маркетинга, его основных функций; анализ возможных направлений использования Интернет-маркетинга в товарной, коммуникационной, сбытовой политиках маркетинга; изучение стратегий интеграции Интернет-маркетинга в деятельность хозяйствующих субъектов; исследование возможностей внедрения теоретических знаний в практику хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

## 1.2. Требования к знаниям и умениям студентов после изучения дисциплины

В результате изучения курса студенты должны знать:

- почему Интернет-маркетинг необходим для успешной деятельности на внутреннем и внешнем рынке;
- сущность Интернет-маркетинга, принципы его организации, функции; основные направления проведения маркетинговых исследований в среде интернет;
- методы продвижения в Интернете, основы баннерной рекламы;
- теорию электронной торговли.

Студенты должны уметь:

- осуществлять поиск маркетинговой информации;
- анализировать маркетинговые интернет-компоненты корпоративных сайтов;
- пользоваться возможностями электронной почты в коммуникационной политике;
- использовать возможности электронной коммерции для реализации продукции.

Студенты должны владеть:

- поисковыми системами для получения информации;
- навыками по использованию электронной почты;
- навыками использования интернет - компонентов

Изучение дисциплины «Маркетинг в Интернете» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

*Требования к академическим компетенциям специалиста:*

Специалист должен;

- Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- Владеть системным и сравнительным анализом.
- Владеть исследовательскими навыками.
- Уметь работать самостоятельно.
- Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста:*

Специалист должен быть способен:

- Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- Готовить доклады, материалы к презентациям.
- Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
- Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
- Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
- Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.
- Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.
- Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
- Изучать поведение покупателей и потребителей.
- Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.
- Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- Разрабатывать предложения по формированию производственной программы
- Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.
- Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.
- Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образователь-

ном стандарте высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Маркетинг в Интернет» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

Текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;

Выполнение и защита на лабораторных занятиях индивидуальных заданий;

Выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;

Тестирование при итоговом оценивании.

### 1.3. Общее количество часов и распределение аудиторного времени по видам занятий

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинг в Интернет» 106 часов, из них всего 64 часа аудиторных, в том числе лекций 32 часа, 32 лабораторных занятий.

Наименование темы	Количество часов	
	лекций	лабораторных
1. Введение в Интернет-маркетинг	2	4
2. Инфраструктура Интернет-маркетинга	4	-
3. Маркетинговые исследования в интернете	4	4
4. Веб-сайт как инструмент маркетинга	4	8
5. Маркетинговые коммуникации в Интернет	8	12
6 Система распределения и Интернет	6	4
7. Правовые и этические вопросы маркетинга в Интернет.	2	-
8. Стратегии интернет-маркетинга	2	-
Итого	32	32

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### 2.1. Лекционные занятия

№ п/п	Название темы, содержание лекции	Объем в часах
1	<b>Введение в Интернет-маркетинг.</b> Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на появление и рост электронного бизнеса. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития. Интернет-маркетинг. Особенности и отличия от традиционного маркетинга.	2
2	<b>Инфраструктура Интернет-маркетинга.</b>	4

	Общая схема построения Интернет. Система доменных имен. Службы Интернета: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, чаты, Интернет-пейджеры, FTP, World Wide Web, службы поиска информации. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет: шифрование, цифровая подпись, сертификаты. Платежные Интернет-системы: кредитные системы, дебетовые системы. Электронные деньги.	
3	<b>Маркетинговые исследования в интернет.</b> Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете. Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.	4
4	<b>Веб-сайт как инструмент маркетинга.</b> Понятие, сущность классификация Интернет-сайтов. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта. Информационное наполнение ресурса. Инструменты взаимодействия с пользователем.	4
5	<b>Маркетинговые коммуникации в Интернет.</b> Особенности коммуникационной политики в среде Интернет. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет, баннерная реклама, реклама по электронной почте. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети. Ценовые модели размещения рекламы. Рекламные носители. Тематические сайты и рекламные сети. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов. E-mail маркетинг. PR в сети Интернет. Партнерство и спонсорство. Брэндинг в Интернете. Принципы медиапланирования в сети. Оценка эффективности рекламных кампаний	8
6	<b>Система распределения в Интернет.</b> Особенности построения системы распределения в Интернет. Розничная торговля в Интернет. Понятие Интернет-магазина. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов. Методы оплаты и доставки товаров. Выбор варианта реализации Интернет-магазина. Интернет-посредники: понятие и виды. Торговые Интернет-площадки: понятие, классификация, модели бизнеса, структура торговых площадок, основные тенденции развития.	6
7	<b>Правовые и этические аспекты электронного маркетинга.</b> Правовые вопросы электронного маркетинга. Этические вопросы электронного маркетинга.	2
8	<b>Стратегии интернет-маркетинга.</b> Стратегия развития для корпоративных проектов. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель. Системы электронной коммерции и электронного ведения бизнеса для корпоративных проектов. Контентные проекты и системы электронной коммерции для Интернет проектов. Стратегии	2

	взаимодействия корпоративных и Интернет-проектов	
	<b>Всего</b>	<b>32</b>

## 2.2. Лабораторные занятия

№ п/п	Наименование темы, содержание лабораторной работы	Объем в часах
1	<b>Введение в Интернет-маркетинг.</b> Обзор основных программ для работы в сети Интернет. Изучаются основные приемы работы с Internet Explorer, MS Outlook Express	4
2	<b>Маркетинговые исследования в Интернете.</b> Ознакомление с особенностями поиска маркетинговой информации в одной из русскоязычных поисковых систем. Студенты осуществляют поиск ресурсов на заданную преподавателем тему.	4
3	<b>Веб-сайт как инструмент маркетинга.</b> Изучение методики оценки корпоративных сайтов с точки зрения информационного и коммерческого наполнения. Студенты анализируют контент сайта белорусского предприятия (выдается преподавателем). Дают оценку информационного и коммерческого направлений.	12
4	<b>Маркетинговые коммуникации в Интернет.</b> Изучается несколько сайтов. Рассматриваются все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на них. Проводится сравнительный анализ баннерной рекламы с т.зр. привлекательности, соответствия профилю рекламного объекта, размещения на сайте и т.д <b>Маркетинг с использованием электронной почты.</b> Изучение возможностей почтовых ресурсов сети интернет. Создание и настройка собственного почтового ящика. Грамотное построение письма. Организация почтовой рассылки на заданную тематику. <b>Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет.</b> Изучаются подходы к оценке эффективности рекламных кампаний в интернет на каждой стадии взаимодействия пользователя с рекламой. Проводится расчет эффективности рекламной кампании (данные выдаются преподавателем).	8
5	<b>Система распределения и Интернет.</b> Анализ функционирования белорусских интернет-магазинов, торговых площадок, аукционов. Студенты знакомятся с особенностями использования вышеозначенных ресурсов в маркетинговой деятельности предприятия.	4
	<b>Всего</b>	<b>32</b>

### 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов			Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	7	8	9
	<b>Маркетинг в Интернет</b>	<b>32</b>		<b>32</b>			зачет
1.	<b>Введение в Интернет-маркетинг</b>	2		4			зачет
1.1	1. Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на появление и рост электронного бизнеса. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития. Интернет-маркетинг. Особенности и отличия от традиционного маркетинга.	2			ЭУМКД	1о,2о 4о,2д	Опрос
1.2	Обзор основных программ для работы в сети Интернет. Изучаются основные приемы работы с Internet Explorer, MS Outlook Express			4	м /у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
2	<b>Инфраструктура Интернет-маркетинга.</b>	4					зачет
2.1	Общая схема построения Интернет. Система доменных имен. Службы Интернета: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, чаты, Интернет-пейджеры, FTP, World Wide Web, службы поиска информации. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет: шифрование, цифровая подпись, сертификаты. Платежные Интернет-системы: кредитные системы, дебетовые системы. Электронные деньги.	4			ЭУМКД	2о,3о,1д, 4д	Опрос
3.	<b>Маркетинговые исследования в интернет.</b>	4		4			зачет
3.1	Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Поиск информации в Интернете. Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.	4			ЭУМКД	1о,6о,2д, 3д	



3.2	Ознакомление с особенностями поиска маркетинговой информации в одной из русскоязычных поисковых систем.			2	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
3.3	Студенты осуществляют поиск ресурсов на заданную преподавателем тему.			2	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
4	<b>Веб-сайт как инструмент маркетинга.</b>	4		12			зачет
4.1	Понятие, сущность классификация Интернет-сайтов. Выбор модели бизнеса при построении Интернет-сайта. Информационное наполнение ресурса. Инструменты взаимодействия с пользователем.	4			ЭУМКД	40,50,1д, 2д	Опрос
4.2	Изучение методики оценки корпоративных сайтов с точки зрения информационного и коммерческого наполнения.			4	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
4.3	Студенты анализируют контент сайта белорусского предприятия (выдается преподавателем).			4	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
4.4	Дают оценку информационного и коммерческого направлений.			4	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
5.	<b>Маркетинговые коммуникации в Интернет</b>	8		8			зачет
5.1	Особенности коммуникационной политики в среде Интернет. Реклама в интернет: особенности рекламы в Интернет, баннерная реклама, реклама по электронной почте.	2			ЭУМКД	30,50,2д, 4д	
5.2	Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети. Ценовые модели размещения рекламы. Рекламные носители. Тематические сайты и рекламные сети. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов. E-mail маркетинг. PR в сети Интернет. Партнерство и спонсорство. Брэнддинг в Интернете. Принципы медиапланирования в сети. Оценка эффективности рекламных кампаний	6			ЭУМКД		
5.3	Изучается несколько сайтов. Рассматриваются все виды маркетинговых коммуникаций, которые отражены на них. Проводится сравнительный анализ баннерной рекламы с т.зр. привлекательности, соответствия профилю рекламного объекта, размещения на сайте и т.д			4	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ

5.4	Маркетинг с использованием электронной почты. Изучение возможностей почтовых ресурсов сети интернет. Создание и настройка собственного почтового ящика. Грамотное построение письма. Организация почтовой рассылки на заданную тематику.			2	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
5.5	Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет. Изучаются подходы к оценке эффективности рекламных кампаний в интернет на каждой стадии взаимодействия пользователя с рекламой. Проводится расчет эффективности рекламной кампании (данные выдаются преподавателем).			2	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
6	<b>Система распределения и Интернет</b>	6		4			зачет
6.1	Особенности построения системы распределения в Интернет. Розничная торговля в Интернет. Понятие Интернет-магазина. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов. Методы оплаты и доставки товаров. Выбор варианта реализации Интернет-магазина. Интернет-посредники: понятие и виды. Торговые Интернет-площадки: понятие, классификация, модели бизнеса, структура торговых площадок, основные тенденции развития.	6			ЭУМКД	1о,2о,4д, 1д	Письменный опрос
6.2	Анализ функционирования белорусских интернет-магазинов, торговых площадок, аукционов. Студенты знакомятся с особенностями использования вышеозначенных ресурсов в маркетинговой деятельности предприятия.			4	м/у №3183, №3177		Работа в группах, защита лабораторных работ
7	<b>Правовые и этические аспекты электронного маркетинга</b>	2		-		4о,6о,2д, 3д	зачет
7.1	Правовые вопросы электронного маркетинга. Этические вопросы электронного маркетинга.	2			ЭУМКД		Опрос
8	<b>Стратегии интернет-маркетинга.</b>	2		-			зачет
8.1	Стратегия развития для корпоративных проектов. Создание Интернет-проектов. Смешанная модель. Системы электронной коммерции и электронного ведения бизнеса для корпоративных проектов. Контентные проекты и системы электронной коммерции для Интернет проектов. Стратегии взаимодействия корпоративных и Интернет-проектов	2			ЭУМКД	5о,6о,1д, 2д	Опрос

## 4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

### 4.1 Основная литература

1. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008 .
2. Маркетинг в Интернет: пособие для студентов специальности 26 02 03 «Маркетинг» днев. И заоч. Форм обучения / авт. Сост. А.Ю. Пальцева. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2005 – 45 с.
3. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, и др. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

### 4.2 Дополнительная литература

1. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007.
2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008.
3. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004.
4. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие/ Н. А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2007. (гриф)
5. Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2007.
6. Линтон И. Маркетинг по базам данных/ Пер. с англ. А.Г. Скоморохова. – Мн.: Амалфея, 1998. 272 с
7. Маркетинг on – line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. Мн.: Издательство Гревцова, 207.- 304 с.
8. Тюриков А.Г. Интернет- реклама: - М.: «Дашков и К», 2008.
9. Уилсон Р. Планирование стратегии интернете-маркетинга – М.: ИД Гребенникова, 2003.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

### 4.3. Учебно-методические комплексы

Бычкова, А. Ю. Маркетинг в Интернет : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / А. Ю. Бычкова, Н. В. Снопок. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009.

### 4.4. Наглядные учебно-методические пособия

1. М/ук 3177. Пальцева.А.Ю. Пособие "Маркетинг в Интернет" для студентов специальности 26 02 03 "Маркетинг" (Э.02.02.00) дневной и заочной форм обучения . - Гомель : ГГТУ, 2005. - 45 с.

2. М/ук 3177. Пальцева. А.Ю. Практическое руководство "Маркетинг в INTERNET" по выполнению контрольных работ для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" (Э.02.02.00) заочной формы обучения. - Гомель : ГГТУ, 2005. - 18 с.

*Список литературы сверен ф.б. (Титова И.В.)*

5. Протокол согласования учебной программы по дисциплине «Маркетинг в Интернет» с другими дисциплинами специальности

Наименование дисциплины, изучение которой опирается на данную дисциплину	Кафедра	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
Маркетинг	Маркетинг	<i>Согласовано</i>	<i>Пр. № 4 от 20.11.2014</i>

Заведующий кафедрой

*[Подпись]*  
Р.А.Лизакова