

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ И.Н.
Сычева

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.23 «Интернет-маркетинг (digital marketing)»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.01 Экономика**

Направленность (профиль, специализация): **Мировая экономика**

Статус дисциплины: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Форма обучения: **очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	старший преподаватель	Э.И. Казитова
Согласовал	Зав. кафедрой «МЭО»	И.В. Ковалева
	руководитель направленности (профиля) программы	И.В. Ковалева

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-8	Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.1	Описывает методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения
		ПК-8.2	Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Внешнеэкономическая деятельность, Маркетинг, Экономика организаций
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа, Международный бизнес, Организация и техника внешнеэкономических операций, Технологическое предпринимательство

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	16	32	0	60	57

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Лекционные занятия (16ч.)

1. Введение в интернет-

маркетинг(2ч.)[2,3,4,12,15,23,24] Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.(2ч.)[2,3,4,5,9] Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

3. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга(2ч.)[2,3,4,5,6,8,15,19,21] Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.

Особенности товарной политики в интернет-маркетинге. Характеристика рынка информационных услуг и продуктов. Принципы ценообразования в интернет-маркетинге. Электронная коммерция. Виды интернет-магазинов. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

4. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет(2ч.)[2,3,4,5,15,29] Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения

маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.

Проблемы количественных исследований с использованием online-анкет. Способы формирования выборок в интернет-исследованиях. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Язык запросов в поисковых системах. Интерактивные каталоги как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

5. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.(2ч.)[2,3,4,15,22] Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

6. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.(2ч.)[2,3,4,5,7,10,11] Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp.

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика. Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в

маркетинге.

7. Социальные сети. Порталы и блоги(2ч.)[2,3,4,10,11,14,15,16,22,23,24]

Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.

Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности

социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники.

Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.

Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.

Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.

Цифровая фотография: Instagram, Pinterest.

Мессенджеры -Whatsapp, Viber, Telegram.

Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей.

Этапы маркетинга в социальных сетях

Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа.

Копирайтинг.

8. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика(2ч.)[2,3,4,5,6,8,14,15]

Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics.

Лабораторные работы (32ч.)

1. Введение в digital-маркетинг(2ч.)[2,3,4,14,15,23,24] Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Основные рекламные каналы. Омниканальность. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и

международного бизнеса.

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.(2ч.)[2,3,4,9,15] Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга(2ч.)[2,3,4,5,9,23,24,29] Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой

деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.

Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

4. Целевая аудитория и конкуренты(4ч.)[2,3,4,6,8,11,12,15] Анализ и привлечение целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории и для чего нужны персона-модели. Как привлечь на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов и составить уникальное предложение. Этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

5. Поисковая оптимизация сайта(4ч.)[2,3,4,5,15] Поисковой маркетинг:

понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Процедура составления

семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

6. Медийная реклама(4ч.)[2,3,4,5,7,10,15,25,26,28] Messenger-маркетинг. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords.

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Баннерная (медийная) реклама. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Поисковая реклама и SEO-продвижение. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Виды и эффективность контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания рекламных кампаний. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен

ссылками. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы Профайлинг и персонализация в интернет- рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.

7. Технологии e-mail-маркетинга(2ч.)[2,3,4,10,11,15] Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные

метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Анализ показателей.

8. Мобильный маркетинг(2ч.)[2,3,4,15] Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

9. Маркетинг в социальных сетях (SMM)(4ч.)[2,3,4,15] Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Маркетинг в социальных сетях (SMM): продвижение в социальных сетях, управление репутацией в социальных сетях, клиентская поддержка в социальных сетях, мониторинг социальных сетей.

Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram.

Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Основные механики продвижения в соцмедиа. SMM-продвижение.

11. Поведенческая экономика и финансы(2ч.)[2,3,4,5,6,8,9,15] Поведенческая экономика и финансы, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

12. Веб-аналитика(4ч.)[2,3,4,5,27,28] Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics. Настройки аналитики.

Самостоятельная работа (60ч.)

. Подготовка к экзамену(20ч.)[2,3,4,5,9,15,23,24]

- 1. Подготовка к лабораторным работам(22ч.)[2,3,4,5,9,15,21,23,24,25,26,27,28,29]** Самостоятельное изучение источников по теме.
- 2. Подготовка проектного задания {разработка проекта} (18ч.)[2,3,4,5,9,15,23,24,25,26,27,28,29]**

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Казитова Э.И. Методические указания по выполнению контрольной работы "Международный бизнес". Барнаул, 2015. URL: <http://elib.altstu.ru/eum/download/meo/Kazitova-mbkr.pdf>

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 05.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

3. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под редакцией А. В. Юрасова. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — ISBN 978-5-9912-0165-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111121> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 05.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

5. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет

(СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 05.12.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

6. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93527> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. — Москва : Юнити, 2015. — 495 с. : табл., ил., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 05.12.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-02194-2. — Текст : электронный.

8. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103724> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 684 с. — ISBN 978-5-394-01738-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93389> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107008> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119283> (дата обращения: 05.12.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

13. www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге

14. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о

рекламе, маркетинге, PR

15. <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Цифровой маркетинг и социальные сети»

16. <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

17. <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

18. <http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

19. <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

20. <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

21. <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»

22. <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

23. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). - URL: <https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/>

24. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.). - URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

25. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. - URL: <http://direct.yandex.ru>

26. Система размещения контекстной рекламы. - URL: <http://adwords.google.com> Google.

27. Автоматизированная рекламная система. - URL: <http://www.seopult.ru>

28. Анализ видимости в поисковых системах. - URL: <http://www.site-auditor.ru>

29. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. - URL: <http://www.virtualexs.ru>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
2	Google Earth
3	LibreOffice
4	Microsoft Office
5	Windows
6	Антивирус Kaspersky
7	(БТИ) КонсультантПлюс
8	Гарант
9	Яндекс.Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	«Базовые нормативные документы» ООО «Группа компаний Кодекс», программные продукты «Кодекс» и «Техэксперт» (https://kodeks.ru)
2	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)
4	Электронный фонд правовой и научно-технической документации - (http://docs.cntd.ru/document)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».