

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 27 / 7 .06. ” 2014 г.

Регистрационный № УД 1492-14/баз.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

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

2014

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 15.05.2014.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 18.06.2014.).

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Обоснованное использование информационных технологий способствует повышению экономической эффективности деятельности предприятий. В данном контексте дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к числу основных, формирующих у студентов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинга. Ее изучение дает студентам необходимые знания об использовании интернет-технологий в маркетинговых мероприятиях.

Поэтому основная цель дисциплины – раскрыть сущность концепции интернет-маркетинга и привить студентам знания, умения и навыки в области методологии интернет-маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

Ключевые задачи курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции интернет-маркетинга;
- разработки комплекса интернет-маркетинга;
- реализации эффективных мероприятий интернет-маркетинга.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать основы интернет-маркетинга, уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности и иметь навыки исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Предмет дисциплины «Интернет-маркетинг» – изучение концепции интернет-маркетинга, основных направлений использования интернет-технологий в маркетинге. Студенты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности.

Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях конкуренции на национальном и внешних рынках.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» базируется на знаниях основ маркетинга и информационных технологий.

Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, практических занятий – 36 часов.

Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		лекции	практические занятия	всего
1.	Концепция интернет-маркетинга	6	4	10
2.	Маркетинговые исследования	6	8	14
3.	Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения	8	4	12
4.	Коммуникационная политика	8	12	20
5.	Управление интернет-маркетингом	8	8	16
ВСЕГО		36	36	72

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Интернет-маркетинг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Интернет-маркетинг» для специальности «Маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга

Определение интернет-маркетинга. Интернет-рынок. Содержание концепции интернет-маркетинга. Дифференцирование и позиционирование товаров предприятия. Комплекс интернет-маркетинга.

Электронный бизнес. Электронная коммерция.

Использование интернет-технологий в маркетинговой информационной системе.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Использование интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования.

Методы полевых исследований. Опрос. Эксперимент.

Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.

Тема 3. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения

Использование интернет-технологий в товарной политике. Товар в комплексе маркетинга. Экспортный товар. Качество и конкурентоспособность товара.

Фирменный стиль. Брендинг. Сервис в товарной политике.

Основные задачи ценовой политики для интернет-рынка. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции. Психологические аспекты установления цены.

Политика скидок.

Интернет-технологии в политике распределения. Каналы распределения товаров. Уровень канала распределения. Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения.

Тема 4. Коммуникационная политика

Использование интернет-технологий в коммуникационной политике.
Интернет-реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью.
Социальные медиа.

Тема 5. Управление интернет-маркетингом

Сайт. Интернет-проект.
План мероприятий интернет-маркетинга. Управление комплексом
интернет-маркетинга.
Оценка эффективности интернет-маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: учебно-методический комплекс / [Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев]. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.
2. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. — Минск: Изд-во Гревцова, 2007. — 304 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — Минск: Выпэйшая школа, 2010. — 525 с.

Дополнительная:

4. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. — СПб: Питер, 2013. — 288 с.
5. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. — Минск: Издательство Гревцова, 2006. — 250 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. — СПб: Питер, 2011. — 816 с.
8. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. — М.: Эксмо, 2006. — 368 с.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. — Минск: Выпэйшая школа, 2010. — 256 с.
10. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.
11. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск: Дикта, 2008. — 196 с.