

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический  
университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_/уч.

## Интернет-маркетинг

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

2019

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Пономарёва Н.П.*, доцент кафедры экономики и менеджмента Института бизнеса БГУ, кандидат экономических наук, доцент.

*Бондаренко Г.А.*, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения высшего образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_. 2019 г.)

## Пояснительная записка

*Целью* преподавания учебной дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области интернет-маркетинга.

*Ключевые задачи* учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – формирование профессиональной компетенции в области: теории и практики использования интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности организаций; разработки комплекса маркетинговых интернет-мероприятий; организации и проведения мероприятий в сфере интернет-рекламы и поисковой оптимизации.

*Предмет* дисциплины «Интернет-маркетинг» – изучение теории и практики разработки и использования мероприятий интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности организаций с целью повышения их экономической эффективности на национальном и глобальных рынках. 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 организации в условиях международной конкуренции. Дисциплина «Интернет-маркетинг» базируется на знаниях основ маркетинга, менеджмента, высшей математики и информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируются следующие *компетенции*: уметь обоснованно использовать интернет-маркетинг в маркетинговой деятельности организации; разрабатывать маркетинговые интернет-мероприятия в сфере интернет-рекламы, связей с общественностью, поисковой оптимизации; организовывать мероприятия в сфере маркетинга в социальных сетях с целью повышения экономической эффективности деятельности организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:  
*знать* содержание концепции интернет-маркетинга;  
*уметь* использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности;

*владеть* навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

*Форма получения образования очная*. Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, практических занятий – 36. *Форма получения образования заочная*. Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 18, в том числе 8 часов – лекции, лабораторных занятий – 6, практических занятий – 4. *Форма получения образования заочная (сокращенный срок обучения)*. Всего часов по дисциплине 114, из них всего часов аудиторных – 16, в том числе 8 часов – лекции, лабораторных занятий – 4, практических занятий – 4.

Форма контроля – зачет.

## Содержание учебного материала

### Тема 1. Сущность интернет-маркетинга

Концепция маркетинга. Дифференциация и позиционирование товара. Комплекс маркетинга. Сущность интернет-маркетинга. Интернет-рынок. Концепция интернет-маркетинга. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).

### Тема 2. Маркетинговые интернет-исследования

Сущность маркетингового интернет-исследования. Маркетинговая среда. Первичные и вторичные маркетинговые интернет-исследования. Методы первичных интернет-исследований. Источники вторичной информации.

### Тема 3. Комплекс интернет-продвижения товаров

Сущность интернет-продвижения товаров (услуг). Стимулирование интернет-продаж. Интернет-мероприятия по связям с общественностью. Использование электронной почты в интернет-маркетинге. Интернет-реклама и ее виды. Сервис размещения интернет-рекламы в поисковой системе. Оптимизация сайта под поисковые системы (Search Engine Optimization).

### Тема 4. Маркетинг в социальных сетях

Термин «Социальная сеть». Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Мероприятия в сфере SMM. Оптимизация электронного ресурса под социальные сети (Social Media Optimization).

# Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Лекции	Количество аудиторных часов				Иное*	Форма контроля знаний
			Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	Сущность интернет-маркетинга	6	6					
2	Маркетинговые интернет-исследования	6	6					Реферат
3	Комплекс интернет-продвижения товаров	14	14					
4	Маркетинг в социальных сетях	10	10					Защита практических заданий
<b>Всего часов</b>		<b>36</b>	<b>36</b>					<b>Зачёт</b>

# Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» для заочной формы получения высшего образования

# Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» для заочной сокращенной формы получения высшего образования

## Информационно-методическая часть

### Литература

#### Основная:

1. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 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.

#### Дополнительная:

3. Бернд, Л., Райнер, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация / Л. Бернд, Р. Райнер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 346 с.
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
6. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.
7. Полищук, А.В., Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В. Полищук, А. Воронюк. - Киев: IPIO, 2018. – 180 с.
8. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2016. – 150 с.
9. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. - М.: Издательский дом Университета "Синергия", 2017. – 160 с.
- 10.Фенвик, Я. Интернет-маркетинг / Я. Фенвик. - М.: Актион управление и финансы, 2017. – 23 с.
- 11.Дин, Т., Федорова, Л. Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега Л, 2014. – 256 с.
12. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс /Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.
13. Данченок, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченок. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
14. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1.			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО  
на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н, доцент

А.А. Цыганков