

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Полоцкий государственный
университет имени Евфросинии
Полоцкой»



Е.И. Галешова

«29» 12 2023 г.

Регистрационный № УД- Р30 / 23 / уч

**МОДУЛЬ «РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ»**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2021 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», регистрационный № 13-21/уч. ФЭФ от 26.07.2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ларионов Аркадий Степанович, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 5 от 22 12 2023 г.)

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 11 от 29 12 2023 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» является важным элементом в процессе подготовки будущих специалистов сферы социальных коммуникаций. Она знакомит студентов с богатым комплексом теоретического знания об избранной ими специальности.

При изучении учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» у студентов формируются необходимые знания в области ведения маркетинговых мероприятий в сети Интернет, что является особо актуальным в условиях цифровизации бизнеса и потребности общества в использовании веб-среды. Это предопределяет направленность подготовки специалистов в сфере интернет-маркетинга.

Бурный прогресс Интернет-технологий в сочетании с интенсивным использованием общественности информационных технологий способствует широкому распространению электронной коммерции. Использование электронных методов ведения бизнеса позволяет, с одной стороны, повысить результативность продвижения товаров и услуг, расширить рынки сбыта, развить взаимоотношения с клиентами и, с другой стороны, способствует снижению текущих затрат, а также сокращению суммарного времени обслуживания клиентов. Использование инструментов интернет-маркетинга и аналитики значительно повышает эффективность деятельности организации при осуществлении торговли, построении коммуникаций с клиентами и общественностью, создание имиджа компании, повышение скорости сделок и обратной связи. Все это требует освоения студентами знаний и умений в области анализа электронной коммерции и интернет-маркетинга для успешной практической деятельности специалиста.

Цель учебной дисциплины: сформировать у будущих специалистов системные знания в области Интернет-маркетинга, его аналитики и веб-технологий.

Задачи:

- приобретение знаний в области интернет-маркетинга и электронной коммерции;
- привитие навыков работы с веб-приложениями;
- овладение методами и инструментарием интернет-маркетинга и электронной коммерции;
- формирование умений разрабатывать, оптимизировать, продвигать и анализировать веб-ресурсы;
- формирование умений анализировать и систематизировать инструменты и методы интернет-маркетинга и электронной коммерции при решении практических задач.

По итогам изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» выпускник должен **знать:**

- основные методы использования средств Интернет-маркетинга;
- методы планирования и организации маркетинговых мероприятий в сети Интернет под конкретные цели организации;
- методы проведения анализа информационных Интернет-ресурсов организации;
- основные направления и тенденции развития электронного бизнеса (реклама, реализация товаров и услуг, проведение банковских и платёжных операций, информационное обеспечение и обслуживание клиентов, фондовый рынок, научно-информационные услуги и др.);

уметь:

- планировать кампании интернет-рекламы;
- разрабатывать веб-сайты предприятий;
- осуществлять поисковую оптимизацию сайтов;
- планировать и организовывать маркетинговые мероприятия в социальных сетях;

владеть:

- программными средствами интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Связи с другими учебными дисциплинами:

Базовыми учебными дисциплинами для изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» являются «Маркетинг», «Основы медиапланирования» и «Основы SMM». В свою очередь учебная дисциплина «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» является базой для таких учебных дисциплин как «Социальные медиа».

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» у студентов формируются следующие **компетенции:**

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» у студентов формируются следующие **компетенции:**

универсальные компетенции:

- УК-2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности
- на основе применения информационно-коммуникационных технологий;
- УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

базовые профессиональные компетенции:

- БПК-2. Осуществлять и координировать взаимодействие с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов;
- БПК-3. Анализировать и оценивать процессы массовой коммуникации;

Форма получения высшего образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Интернет маркетинг и основы веб-аналитики» отводится:

| | |
|--------------------------------|---------|
| Курс и семестр изучения | 3 |
| | 6 |
| всего часов | 108 |
| аудиторных часов | 68 |
| из них часов: | |
| лекции | 34 |
| семинарские занятия | 34 |
| самостоятельная работа | 40 |
| трудоемкость, з.е. | 3 |
| форма промежуточной аттестации | экзамен |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы интернет-маркетинга и веб-аналитики.

Предмет интернет-маркетинга, электронной коммерции и веб-аналитики. Основные понятия дисциплины. Место интернет-маркетинга и электронной коммерции в современном маркетинге. Актуальность интернет-маркетинга и электронной коммерции в условиях развивающегося рынка и информационного общества. История развития сети Интернет: основные предпосылки и этапы. Основные понятия и термины сети.

Тема 2. Принципы функционирования сети Интернет.

Структура сети Интернет. Терминология Интернета. Основные службы сети Интернет. Консорциум W3C (World Wide Web Консорциум). Главные цели W3C. Современные стандарты WWW и W3C (HTML, CSS, SVG, виды API) история их развития. Браузер как основной инструмент использования сети Интернет. История развития браузеров.

Тема 3. Основные инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитики.

Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы её создания. Теоретические основы инструментария при реализации интернет-маркетинга. Понятие веб-сайта (корпоративный сайт) как основного инструмента интернет-маркетинга. Другие инструменты электронной коммерции и интернет-маркетинга: посадочная страница (Landing Page), поисковое продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама (инфографика, social media release, вирусный маркетинг), поисковая и баннерная реклама, рассылки на электронную почту (индивидуальные e-mail рассылки), social media marketing (SMM), контент-маркетинг, партизанский маркетинг и таргетированная реклама в сети Интернет.

Тема 4. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга.

Роль веб-сайта в системе коммуникаций. Классификация (виды) веб-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, имиджевый сайт, интернет-магазин, информационный (тематический) сайт, игровой портал, промо сайт, контент-проект, интернет-форум, блог, агрегатор, доска объявлений, социальные сети. Этапы планирования и разработки веб-сайта. Подготовка брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом требований и правил. Выбор разработчика сайта. Дизайн и карта сайта. Компоненты веб-сайта и их назначение. Понятие и правила юзабилити (удобство пользования сайтом, навигация). Критерии оценки юзабилити. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта. Admin Bar (администраторская панель сайта) как основной элемент анализа посетителей и администрирования сайта. Типовые ошибки при администрировании сайта. Методы и критерии оценки качества сайта.

Понятие и выбор доменного имени. Выбор хостинга. Регистрация доменного имени. Коммерческие (профессиональные) и некоммерческие системы управления сайтом.

Тема 5. Поисковые системы и их особенности.

Понятие поисковой системы. Поисковая система и её функционирование, принципы работы поисковых систем. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности. Поисковая выдача и процесс её формирования. Понятие поискового запроса. Классификация поисковых запросов по целевому назначению, частотности, конкурентности, геоэзависимости и др. Виды санкций поисковых систем. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Запрещённые методы продвижения.

Тема 6. Внутренняя оптимизация сайта.

Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра (ключевые слова). Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Создание и оптимизация контента сайта. Перелинковка страниц сайта и её значение. Понятие дублей страниц сайта, несуществующие страницы, навигация. Файл robots.txt и его назначение. Понятие зеркал сайта. Закрепление сайта за регионом. Структура формирования URL. Адаптивная версия сайта. Регистрация сайта в поисковых системах. Понятие поведенческих факторов посетителей сайта и их влияние на поисковую выдачу. Классификация поведенческих факторов. Основные поведенческие показатели ранжирования. Правила визуальной оптимизации сайта. Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.

Тема 7. Внешняя оптимизация сайта.

Понятие внешней оптимизации сайта. Способы внешней оптимизации. Регистрация сайта в каталогах. Классификация внешних ссылок. Виды и типы ссылок. Понятие и виды анкера ссылки. Сайты-доноры и требования, предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы. Ссылки в социальных сетях. Публикация контента на тематических ресурсах (крауд-маркетинг). Репутация сайта (PageRank) и управление ею.

Тема 8. История возникновения электронного бизнеса и безопасность.

Информационное общество. Предпосылки развития электронной коммерции. Понятие и этапы развития электронной коммерции. Составляющие электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Информационная безопасность, виды и источники угроз. Риски в электронной коммерции (хакерские атаки, вирусы и вредоносные программы, мошенничество). Сдерживающие факторы развития электронной коммерции. Защита электронного бизнеса: правовое, организационное, программно-

техническое. Правовые аспекты рынка электронной коммерции. Международные правовые аспекты электронной коммерции. Правовое регулирование рынка электронной коммерции. Нормативно-правовая база электронной коммерции Республики Беларусь.

Тема 9. Структура рынка электронной коммерции.

Понятие и квалификация систем электронной коммерции. Инфраструктура систем электронной коммерции. Основы и ведение бизнеса в электронной коммерции. Отличительные особенности бизнес-процессов в электронной коммерции. Электронная торговая площадка, её сущность и функции. Виды электронных торговых площадок.

Тема 10. Виды электронной коммерции.

Понятие и модели B2B, B2C, C2C, G2B, G2C в электронной коммерции и их особенности и отличия. Электронные торговые площадки и их риски. Интернет-магазин как основная модель B2C, B2B и C2C. Варианты организации и открытия интернет-магазина. Структура интернет-магазина. Преимущества и недостатки интернет-магазинов. CRM-система как инструмент коммуникации с клиентами. Лидогенерация. Инструменты лидогенерации. Организация торгов на электронном аукционе в G2B и G2C. Закупки для государственных нужд в сети Интернет. Понятие электронного фондового рынка и его особенности. Участники фондового рынка. Электронная биржевая торговля на фондовом рынке и рынке валют. Биржевые брокеры. Риски фондовых и валютных электронных рынков.

Тема 11. Платёжные системы в сети Интернет.

Понятие электронной платёжной системы. Виды платёжных систем в интернете. Схемы реализации электронных платежей. Безопасность электронных платёжных систем. Принципы информационной безопасности платёжных систем. Система регистрации и авторизации участников платёжных систем. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись, защита данных и операций. Понятие электронных денег и их особенность. Системы электронных денег (обзор). Обменные пункты электронных денег.

Тема 12. Системы электронных платежей и расчётов в РБ.

Система «Расчёт», её участники и порядок выполнения расчётов. Система Интернет-эквайринга WEBPAY. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь. Использование иностранных электронных платёжных систем в РБ.

Тема 13. Мобильный маркетинг и его особенности.

История развития мобильного интернета. Понятие мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе. Мобильная коммерция (mCommerce) и её тренды. Мобильное приложение как инструмент развития

бизнеса. Развитие мобильных приложений. Понятие и рынок мобильных приложений (AppStore). Технологии мобильного интернета. Виджеты для мобильных устройств. Монетизация мобильных приложений. Основные и дополнительные каналы привлечения пользователей, популяризация мобильных приложений.

Тема 14. Мобильная коммуникация и мобильные платежи.

Понятие мобильной коммерции. Порядок разработки частей мобильного приложения. Анализ рынка мобильных приложений в отрасли. Мобильный e-mail маркетинг и мобильные рассылки. Рассылки с использованием мессенджеров (Viber, Whats App, Facebook Messenger и др). Эволюция мобильных платежей. Виды мобильных платежей (безналичный дистанционный платёж, банковская карта, банковский перевод, электронная платёжная система, виртуальная карта, QR-код, смартфон, часы, браслет). Бесконтактные платежи NFC.

Тема 15. Медиапланирование в сети Интернет.

Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Виды и инструменты продвижения в сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Характеристика основных видов рекламы в интернете. Подготовка рекламных материалов. Основные показатели медиапланирования в интернете (время, охват, бюджет, совокупный рейтинг, количество контактов, интенсивность). Понятие контекстной и баннерной рекламы. Места размещения контекстной и баннерной рекламы. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной и баннерной рекламы (Yandex Direct, Begun, Google AdWords). Преимущества контекстной рекламы. Основные формулы измерения эффективности рекламы в Интернет.

Тема 16. Нестандартные способы интернет-продвижения.

Понятие партизанского маркетинга в сети интернет и его методы. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании. E-mail-маркетинг. Средства e-mail-маркетинга (информационные массовые рассылки, дискуссионные листы, группы новостей, web-конференции, тематические доски объявлений, адресная почтовая рассылка, спам). Методы получения e-mail адресов. Правила составления удачного e-mail письма. Сетевой этикет. Преимущества и недостатки e-mail-маркетинга. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет. PR в сети Интернет, его инструменты и методы. Партнёрский маркетинг. Понятие партнёрской программы в интернете. Виды партнёрских программ в Интернете. Понятие Social Media Marketing (SMM). Методы и инструменты SMM. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Создание контента. Способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа. Брендинг в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

Тема 17. Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции.

Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции (экономические, организационные, коммуникативные, безопасность). Основные инструменты WEB-статистики и WEB-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Trends). Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности в сети Интернет. Основные медийные показатели.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики»
Дневная форма получения высшего образования**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | Литература | Формы контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|---------------------|---|----------|--|-----------------------|
| | | Лекции | Семинарские занятия | Управляемая самостоятельная работа студента | | | |
| | | | | Лекции | Семинары | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 |
| Тема 1. | Предмет интернет-маркетинга и электронной коммерции. Основные понятия дисциплины. Место интернет-маркетинга и электронной коммерции в современном маркетинге. Изучение предприятий электронной коммерции. Актуальность интернет-маркетинга и электронной коммерции в условиях развивающегося рынка и информационного общества. | 2 | | | | [1], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | Дискуссия 1 |
| | История развития сети Интернет: основные предпосылки и этапы. Основные понятия и термины сети. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет. | | | | 2 | [1], [4], [7] Мультимедийная презентация | Устный опрос 1 |

| | | | | | | | |
|---------|---|---|---|--|--|---|----------------|
| Тема 2. | <p>Принципы функционирования сети Интернет. Структура сети Интернет. Терминология Интернета. Основные службы сети Интернет. Консорциум W3C (World Wide Web Консорциум). Анализ Современных стандартов WWW и W3C. Главные цели W3C. Современные стандарты WWW и W3C (HTML, CSS, SVG, виды API) история их развития. Браузер как основной инструмент использования сети Интернет. История развития браузеров. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Терминология Интернета. Основные службы сети Интернет.</p> | | 2 | | | [1], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | Устный опрос 2 |
| Тема 3. | <p>Основные инструменты интернет-маркетинга и электронной коммерции. Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы её создания. Теоретические основы инструментария при реализации интернет-маркетинга. Понятие WEB-сайта (корпоративный сайт) как основного инструмента интернет-маркетинга.</p> | 2 | | | | [1], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | *Презентация 1 |
| | <p>Разработка плана интернет-маркетинга предприятия. Другие инструменты электронной коммерции и интернет-маркетинга: посадочная страница (Landing Page), поисковое продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама (инфографика, social media release, вирусный маркетинг), поисковая и баннерная реклама, рассылки на электронную почту (индивидуальные e-mail рассылки), social media marketing (SMM), контент-маркетинг, партизанский маркетинг и таргетированная реклама в сети Интернет.</p> | | 2 | | | [1], [4], [5], [7], [8] Мультимедийная презентация | Устный опрос 3 |

| | | | | | | | |
|---------|--|---|--|---|--|---|----------------|
| | Подбор базы данных для осуществления e-mail рассылок. Другие инструменты электронной коммерции и интернет-маркетинга. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Разработка концепции партизанского маркетинга в сети Интернет. | | | 2 | | [1], [4], [5], [7], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 1 |
| Тема 4. | Роль веб-сайта в системе коммуникаций. Классификация (виды) веб-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, имиджевый сайт, интернет-магазин, информационный (тематический) сайт, игровой портал, промо сайт, контент-проект, интернет-форум, блог, агрегатор, доска объявлений, социальные сети. Этапы планирования и разработки веб-сайта. Типовые ошибки при администрировании сайта. Методы и критерии оценки качества сайта. Понятие и выбор доменного имени. Выбор хостинга. Регистрация доменного имени. Коммерческие (профессиональные) и некоммерческие системы управления сайтом. | | | 2 | | [1], [4], [6], [7] Мультимедийная презентация | Презентация 2 |
| | Подготовка брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом требований и правил. Выбор разработчика сайта. Дизайн и карта сайта. Компоненты веб-сайта и их назначение. Понятие и правила юзабилити (удобство пользования сайтом, навигация). Критерии оценки юзабилити. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта. Admin Bar (администраторская панель сайта) как основной элемент анализа посетителей и администрирования сайта. | 2 | | | | [1], [4], [6], [7] Мультимедийная презентация | *Отчёт 2 |
| | Подготовка брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом требований и правил. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. | | | 2 | | [1], [4], [6], [7] Мультимедийная презентация | Устный опрос 4 |
| Тема 5. | Поисковые системы и их особенности. | 2 | | | | [1], [4], [7], [8] | Отчёт 3 |

| | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|--|----------------|
| | <p>Понятие поисковой системы. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности. Поисковая выдача и процесс её формирования. Понятие поискового запроса. Классификация поисковых запросов по целевому назначению, частотности, конкурентности, геодеpendимости и др.</p> | | | | | Мультимедийная презентация | |
| | <p>Поисковая система и её функционирование, принципы работы поисковых систем. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Виды санкций поисковых систем. Запрещённые методы продвижения.</p> | | | 2 | | [1], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | Устный опрос 5 |
| Тема 6. | <p>Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра (ключевые слова). Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Создание и оптимизация контента сайта. Перелинковка страниц сайта и её значение. Структура формирования URL. Адаптивная версия сайта. Регистрация сайта в поисковых системах. Правила визуальной оптимизации сайта.</p> | | | 2 | | [3], [4], [5], [6] Мультимедийная презентация | Презентация 3 |
| | <p>Понятие дублей страниц сайта, несуществующие страницы, навигация. Файл robots.txt и его назначение. Понятие зеркал сайта. Закрепление сайта за регионом. Понятие поведенческих факторов посетителей сайта и их влияние на поисковую выдачу. Классификация поведенческих факторов. Основные поведенческие показатели ранжирования.</p> | | 2 | | | [3], [4], [5], [6] Мультимедийная презентация | Отчёт 4 |
| | <p>Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.</p> | | | | 2 | [3], [4], [5], [6] Мультимедийная презентация | Презентация 4 |
| Тема 7. | <p>Внешняя оптимизация сайта.</p> | 2 | | | | [3], [4], [5], [6] | Отчёт 5 |

| | | | | | | | |
|---------|---|--|--|---|--|--|----------------|
| | <p>Понятие внешней оптимизации сайта. Способы внешней оптимизации. Регистрация сайта в каталогах.</p> <p>Классификация внешних ссылок. Виды и типы ссылок.</p> <p>Понятие и виды анкера ссылки. Сайты-доноры и требования, предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы. Ссылки в социальных сетях.</p> <p>Публикация контента на тематических ресурсах (крауд-маркетинг).</p> | | | | | Мультимедийная презентация | |
| | <p>Создание и продвижение ссылок на страницы сайта.</p> <p>Репутация сайта (PageRank) и управление ею. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p> <p>Изучение Page Rank сайта.</p> | | | 2 | | [3], [4], [5], [6] Мультимедийная презентация | Устный опрос 6 |
| Тема 8. | <p>История возникновения электронного бизнеса и безопасность.</p> <p>Информационное общество. Предпосылки развития электронной коммерции. Понятие и этапы развития электронной коммерции. Составляющие электронного бизнеса. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Риски в электронной коммерции (хакерские атаки, вирусы и вредоносные программы, мошенничество). Сдерживающие факторы развития электронной коммерции.</p> <p>Защита электронного бизнеса: правовое, организационное, программно-техническое.</p> <p>Информационная безопасность, виды и источники угроз.</p> <p>Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p> <p>Изучение систем безопасности электронной коммерции.</p> <p>Нормативно-правовая база электронной коммерции Республики Беларусь.</p> | | | 2 | | [5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация | Доклад 5 |

| | | | | | | |
|----------|--|--|---|---|--|---------------|
| Тема 9. | <p>Структура рынка электронной коммерции. Понятие и квалификация систем электронной коммерции. Инфраструктура систем электронной коммерции. Основы и ведение бизнеса в электронной коммерции. Отличительные особенности бизнес-процессов в электронной коммерции. Электронная торговая площадка, её сущность и функции. Сравнение конкурентов и планирование собственного бизнеса. Виды электронных торговых площадок. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Разработка концепции Landing Page.</p> | | 2 | | <p>[5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация</p> | Презентация 5 |
| Тема 10. | <p>Виды электронной коммерции. Понятие и модели B2B, B2C, C2C, G2B, G2C в электронной коммерции и их особенности и отличия. Электронные торговые площадки и их риски.</p> | | 2 | | <p>[5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация</p> | Презентация 6 |
| | <p>Анализ моделей B2B и B2C. Интернет-магазин как основная модель B2C, B2B и C2C. Варианты организации и открытия интернет-магазина. Структура интернет-магазина. Преимущества и недостатки интернет-магазинов. CRM-система как инструмент коммуникации с клиентами. Лидогенерация. Инструменты лидогенерации. Организация торгов на электронном аукционе в G2B и G2C. Закупки для государственных нужд в сети Интернет. Понятие электронного фондового рынка и его особенности. Участники фондового рынка.</p> | | 2 | | <p>[5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация</p> | Отчёт 6 |
| | <p>Изучение и анализ сервисов по созданию интернет-магазинов. Создание интернет-магазина с помощью конструктора. Электронная биржевая торговля на фондовом рынке и рынке валют. Биржевые брокеры. Риски фондовых и валютных электронных рынков. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p> | | | 2 | <p>[5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация</p> | Презентация 7 |

| | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|----------------|
| Тема 11. | Платёжные системы в сети Интернет. Понятие электронной платёжной системы. Виды платёжных систем в интернете. Схемы реализации электронных платежей. Безопасность электронных платёжных систем. Принципы информационной безопасности платёжных систем. Система регистрации и авторизации участников платёжных систем. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись, защита данных и операций. Понятие электронных денег и их особенность. | 2 | | | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Устный опрос 7 |
| | Платёжные системы электронной коммерции. Анализ сходств и различий. Использование электронных денег в РБ. Системы электронных денег (обзор). Обменные пункты электронных денег. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Анализ принципов информационной безопасности платёжных систем. Понятие электронных денег и их особенность. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. | | 2 | | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 7 |
| Тема 12. | Системы электронных платежей и расчётов в РБ. Система «Расчёт», её участники и порядок выполнения расчётов. Система Интернет-эквайринга WEBPAY. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь. | | 2 | | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Доклад 8 |
| | Анализ систем электронных платежей и расчётов в РБ. Использование иностранных электронных платёжных систем в РБ. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Анализ зарубежных систем электронных платежей и расчётов. | | | 2 | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 8 |
| Тема 13. | Мобильный маркетинг и его особенности. История развития мобильного интернета. Понятие мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки | 2 | | | [1], [4], [5], [6], [8] | Устный опрос 8 |

| | | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|---------------|
| | мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе. Мобильная коммерция (mCommerce) и её тренды. Мобильное приложение как инструмент развития бизнеса. Развитие мобильных приложений. Понятие и рынок мобильных приложений (AppStore). Технологии мобильного интернета. Монетизация мобильных приложений. Основные и дополнительные каналы привлечения пользователей, популяризация мобильных приложений. | | | | | Мультимедийная презентация | |
| | Анализ конкуренции мобильных приложений в отрасли. Виджеты для мобильных устройств. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Разработка SMM концепции. | | | | 2 | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 9 |
| Тема 14. | Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Понятие мобильной коммерции. Порядок разработки частей мобильного приложения. Анализ рынка мобильных приложений в отрасли. Мобильный e-mail маркетинг и мобильные рассылки. Рассылки с использованием мессенджеров (Viber, Whats App, Facebook Messenger и др). Эволюция мобильных платежей. Виды мобильных платежей (безналичный дистанционный платёж, банковская карта, банковский перевод, электронная платёжная система, виртуальная карта, QR-код, смартфон, часы, браслет). Бесконтактные платежи NFC. | | | 2 | | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Презентация 8 |
| | Разработка концепции мобильного приложения. Проектирование внедрения и продвижения мобильного приложения. Виды мобильных платежей. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. | | 2 | | | [1], [4], [5], [6], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 10 |
| Тема 15. | Медиапланирование в сети Интернет. Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования. Выбор формата и места размещения | 2 | | | | [1], [2], [3], [4], [7], [8] | *Отчет 11 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--|---|--|---|--|---------------|
| | <p>медиа-рекламы. Виды и инструменты продвижения в сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Характеристика основных видов рекламы в интернете. Подготовка рекламных материалов. Основные показатели медиапланирования в интернете (время, охват, бюджет, совокупный рейтинг, количество контактов, интенсивность). Понятие контекстной и баннерной рекламы. Места размещения контекстной и баннерной рекламы. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной и баннерной рекламы (Yandex Direct, Begun, Google AdWords). Преимущества контекстной рекламы. Основные формулы измерения эффективности рекламы в Интернет.</p> | | | | | Мультимедийная презентация | |
| | <p>Организация коммуникативной политики в сети Интернет. Разработка проекта рекламной кампании. Стимулирование сбыта в сети Интернет. Этапы медиапланирования. Разработка медиа плана. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной и баннерной рекламы. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p> | | | | 2 | [1], [2], [3], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | Отчёт 12 |
| Тема 16. | <p>Нестандартные способы интернет-продвижения. Понятие партизанского маркетинга в сети интернет и его методы. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании. E-mail-маркетинг. Средства e-mail-маркетинга (информационные массовые рассылки, дискуссионные листы, группы новостей, web-конференции, тематические доски объявлений, адресная почтовая рассылка, спам). Методы получения e-mail адресов. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет. PR в сети Интернет, его инструменты и методы. Партнёрский маркетинг. Понятие партнёрской программы в интернете. Виды партнёрских программ в Интернете. Понятие Social Media Marketing (SMM).</p> | | 2 | | | [1], [2], [3], [4], [7], [8] Мультимедийная презентация | Презентация 9 |

| | | | | | | | |
|---------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--|-----------------|
| | <p>Методы и инструменты SMM. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Создание контента. Способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа. Брендинг в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.</p> <p>Разработка вирусной рекламной кампании. Проведение конкурса в социальных сетях. Правила составления удачного e-mail письма. Сетевой этикет. Преимущества и недостатки e-mail-маркетинга. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Связи с общественностью в сети Интернет. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.</p> | | | | | | |
| Тема 17. | <p>Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции. Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции (экономические, организационные, коммуникативные, безопасность). Основные инструменты WEB-статистики и WEB-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Trends). Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности в сети Интернет. Основные медийные показатели.</p> <p>Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности в сети Интернет. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Изучение инструментов WEB-аналитики. Оценка эффективности Интернет-активности организации.</p> | 2 | | | | [1], [4], [5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация | Дискуссия 2 |
| | | | 2 | | | [1], [4], [5], [6], [7], [8] Мультимедийная презентация | *Защита проекта |
| ВСЕГО: | | 18 | 18 | 16 | 16 | | |

* - мероприятия текущего контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. В. Акулич; М.В. Акулич. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с.: ил. – Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 4-е издание. - Москва: Юрайт, 2021. - 520 с. - Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям.
3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; А.В. Катаев, Т.М. Катаева. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с.: ил. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
4. Кобелев, О.А. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 684 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127>
5. Кулагин, В. Настольная книга по цифровизации бизнеса [Электронный ресурс]: практическое руководство/ В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404>
6. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 94 с. - Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу высшего образования I ступени по специальности 1-26 03 01 "Управление информационными ресурсами", в качестве пособия.
7. Петроченков, А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 317 с.
8. Сковиков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Г. Сковиков. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 260 с.// Электронно-библиотечная система «Лань». —Режим доступа: по подписке: URL: <https://e.lanbook.com/book/119637>

Дополнительная:

1. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 267 с.

2. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика: учебное пособие / Г.Г. Головенчик. - Минск: Вышэйшая школа, 2022. - 311 с. - Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Мировая экономика", "Бизнес-администрирование, "Экономика электронного бизнеса".

3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>

4. Лapidус, Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л. В. Лapidус; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 477 - Рекомендовано Учебно-методическим советом ВО в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", (квалификация (степень) "бакалавр").

5. Маркова, В.Д. Цифровая экономика: учебник / В. Д. Маркова. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 184 с. - Рекомендовано в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.01 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр").

6. Старовойтова, Т.Ф. Цифровая экономика: пособие / Т. Ф. Старовойтова. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. - 200 с. - Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для магистрантов учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу высшего образования II ступени по специальности 1-26 80 09 "Государственное управление".

7. Стрелец, И.А. Сетевая экономика и сетевые рынки: учебное пособие / И. А. Стрелец; Министерство иностранных дел Российской Федерации, Московский государственный институт международных отношений (университет), Кафедра прикладной экономики. - Москва: МГИМО-Университет, 2018. – 249 с. - Утверждено редакционно-издательским советом МГИМО МИД России в качестве учебного пособия.

Интернет-ресурсы:

1. businessforecast.by/ BusinessForecast / исследовательская группа, аналитика, экономические прогнозы

2. www.portal.gov.by/ Единый портал государственных электронных услуг

3. www.economy.gov.by Министерство экономики РБ

4. www.ncmps.by/ Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

1. Современные концепции маркетинга. Краткая история Интернет.
2. Сущность цифрового маркетинга. Сеть Интернет как среда маркетинга. Мероприятия цифрового маркетинга.
3. Термин «Интернет-маркетинг» (WEB-маркетинг, digital-маркетинг). Интернет-рынок. Электронный бизнес. Электронная коммерция.
4. История и тенденции развития цифрового маркетинга. Концепция интернет-маркетинга. Сеть Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Мобильный маркетинг. Место мобильного маркетинга в деятельности компании.
6. Методы интернет-исследований. Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований. WEB-аналитика. Источники маркетинговой информации в Интернет.
7. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).
8. Мероприятия по продвижению товаров (услуг) в цифровом маркетинге.
9. Сайт как инструмента маркетинга: принципы построения и возможности. Значение WEB-сайта в системе маркетинга предприятия. Принципы построения вэб-сайтов для решения задач маркетинга.
10. E-mail-маркетинг. Сервисы предоставления услуг в сфере e-mail-маркетинга.
11. Виды интернет-рекламы. Технологии и возможности. Этапы проведения рекламной интернет-кампании.
12. Баннерная и контекстная реклама в Интернете.: технологии, преимущества, недостатки. Виды баннеров.
13. Мобильная реклама: технологии, преимущества, недостатки.
14. Сервисы размещения интернет-рекламы.
16. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Этапы SMM.
17. Социальные сети (Facebook, Instagram, ТiсТoc, ВКонтакте и др.) как инструменты SMM. Сходства и различия. Целевые аудитории социальных сетей.
18. Оптимизация сайта под поисковые системы (Search Engine Optimization). Этапы SEO.
19. SEO-сервисы и их функциональные возможности.
20. Партнёрские программы как инструмент интернет-маркетинга.
21. Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Сайты-агрегаторы и их функциональность.
22. Виды электронных торговых площадок и их особенности.
23. Тендерные электронные площадки. Интернет-биржи. Примеры белорусских и зарубежных электронных площадок.
24. Комплекс интернет-продвижения: понятие и этапы.
25. Методы интернет-стимулирования продаж.
26. Брендинг WEB-сайта. Фирменный стиль.
27. Сервисы размещения интернет-рекламы Google Adwords и Yandex Direct.

28. Виды интернет-рекламы в социальных сетях и их отличия.
29. Правовые аспекты регулирования интернет-рекламы в Республике Беларусь.
30. PR в сети Интернет: цели, функции, актуальность, технологии. Управление репутацией организации в сети Интернет.
31. Тенденции развития электронной коммерции в Республике Беларусь и в мире.
32. Электронные информационные услуги.
33. Программное обеспечение, применяемое в маркетинговой деятельности в сети Интернет: классификация и сравнительный анализ.
34. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM). Цель, актуальность, технологии. CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем.
35. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи. Классификация CRM-систем.
36. Информационное обеспечение функционирования корпоративного сайта. Контент-маркетинг.
37. Интернет-магазин как вид электронного бизнеса. Особенности и методы продвижения.
38. Маркетинг с использованием баз данных. Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов.
39. Защита информации в маркетинговой информационной системе.
40. Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы.
41. Этические вопросы электронного маркетинга. основные принципы ведения электронного бизнеса и коммерции.
42. Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников.
43. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет. Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке.
44. Цели и принципы маркетинговых коммуникаций в Интернет.
45. Модели коммуникации в сети Интернет.
46. Медиапланирование рекламных кампаний в сети Интернет.
47. Разработка и администрирование интернет-проекта.
48. Краудфандинг и фандрайзинг как средство привлечения средств к интернет-проектам.
49. Оценка эффективности интернет-маркетинга и электронной коммерции в организации. Методика и формы отчётности.
50. Оценка эффективности рекламных кампаний. Коммуникативные и экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Цель самостоятельной работы студентов: обучить практическим навыкам в полном объёме содержания учебной дисциплины и сформировать умения использовать полученные знания для решения прикладных задач в изучаемой области и профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Закрепить и систематизировать полученные знания.
2. Отработать профессиональный подход студентов к решаемым задачам в изучаемой области.

По темам дисциплины разработаны и размещены в учебном Classroom презентации лекций с использованием средств Microsoft Power Point (на слайдах представлен основной материал тем).

Методы планирования и организации самостоятельной работы студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- логическое структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- проработка основных (литературных и научных) и дополнительных (материалов в печатных и электронных СМИ, статистических данных, электронных ресурсов и т.п.) источников;
- самостоятельные поиск и использование интерактивных источников получения информации для закрепления навыков;
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- сравнительный и критический анализ в контексте самостоятельной работы;
- творческая самостоятельная работа студентов;
- индивидуальная и командная работа.

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

| Вид самостоятельной работы | Тематическое содержание и используемые источники | Количество часов |
|----------------------------|--|------------------|
| | Тема 1. Теоретические основы интернет-маркетинга и электронной коммерции. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [1],[2]. | 2 |
| | Тема 2. Принципы функционирования сети Интернет. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. | 2 |

| | | |
|---|--|---|
| Углублённое изучение отдельных тем учебной дисциплины | Литература: [2],[3],[5],[8]. | |
| | Тема 3. Основные инструменты интернет-маркетинга и электронной коммерции. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [3],[4],[6],[8]. | 2 |
| | Тема 4. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [3],[5],[6],[8]. | 2 |
| | Тема 5. Поисковые системы и их особенности. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[8]. | 2 |
| | Тема 6. Внутренняя оптимизация сайта. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[7],[8]. | 2 |
| | Тема 7. Внешняя оптимизация сайта. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [4],[6] | 2 |
| | Тема 8. История возникновения электронного бизнеса и безопасность. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[5],[7],[8]. | 2 |
| | Тема 9. Структура рынка электронной коммерции. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[5],[7],[8]. | 2 |
| | Тема 10. Виды электронной коммерции. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [3],[5],[6]. | 2 |
| | Тема 11. Платёжные системы в сети Интернет. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[5], [7], [8]. | 2 |
| | Тема 12. Системы электронных платежей и расчётов в РБ. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[5], [7], [8]. | 2 |
| | Тема 13. Мобильный маркетинг и его особенности. Проработка тем (вопросов), вынесенных на | 2 |

| | | |
|---|--|-----------|
| Углублённое изучение отдельных тем учебной дисциплины | самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [2],[3],[4],[5], [7], [8]. | |
| | Тема 14. Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [8]. | 2 |
| | Тема 15. Медиапланирование в сети Интернет. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [4],[5],[7],[9]. | 2 |
| | Тема 16. Нестандартные способы интернет-продвижения. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [5], [7]. | 2 |
| | Тема 17. Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение. Подготовка к лабораторной работе. Литература: [3],[4],[7]. | 2 |
| | Подготовка к экзамену | 6 |
| ВСЕГО: | | 40 |

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ

1. Браузер Google Chrome (Mozilla Firefox, Opera, MS Edge).
2. Графические редакторы Paint, Adobe Photoshop.
3. Программа для составления семантического ядра Key Collector.
4. Программы по поиску плагиата Etxt, Антиплагиат.
5. Система управления содержимым сайта WordPress*.
6. Офисный пакет Microsoft Office.

*разработка веб-сайта может осуществляться с использованием любой доступной системы управления содержимым сайта либо путём самостоятельного написания сайта студентом.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

В основу структурирования содержания учебной дисциплины положен принцип разбивки научно-теоретического материала на:

- лекционный материал;
- семинарские занятия;
- вопросы для самостоятельной подготовки и контроля знаний;
- творческие задания, а также задачи, проблемные ситуации и работа в группах.

В процессе преподавания и контроля знаний по учебной дисциплине используются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- дискуссия;
- устный опрос;
- подготовка презентации;
- отчёт по результатам выполнения семинарских занятий;
- подготовка доклада;
- защита проекта.

ЭКЗАМЕН

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» используется рейтинговая система оценки качества знаний.

Результаты текущего контроля за семестр оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра по следующей формуле:

$$П = 0,25 \times \text{отметка за подготовку презентации 1} + 0,25 \times \text{отметка за подготовку отчета 2} + 0,25 \times \text{отметка за подготовку отчета 11} + 0,25 \times \text{отметка за защиту проекта.}$$

В заключении семестра при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики» проводится устный экзамен по билетам. Билет содержит 2 вопроса из перечня вопросов для проведения экзамена, на которые необходимо дать подготовленный, развернутый и полный ответ.

Итоговая отметка учитывает отметку по результатам текущего контроля и отметку по результатам сдачи экзамена.

| | Отметка по результатам текущего контроля | Отметка по результатам сдачи экзамена |
|-------------------|---|--|
| Весовые категории | 0,6 | 0,4 |

Итоговая отметка по учебной дисциплине формируется следующим образом: отметка по результатам текущего контроля \times 0,6 + отметка по результатам сдачи экзамена \times 0,4

Положительной считается итоговая отметка не ниже 4 (четырёх) баллов.

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА

В процессе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и веб-аналитика» предусмотрен проектный метод обучения. Данный метод направлен на развитие творческих и познавательных процессов, критического мышления, умения самостоятельно получать знания и применять их в практической деятельности. Подготовка проекта ориентирована на самостоятельную деятельность студентов.

Проектный метод обучения предполагает осуществление работы над поставленной прикладной задачей и процессом её решения. Работая над проектом, студенты планируют свои действия, осуществляют поиск и анализ информации, моделируют, интерпретируют результаты своей деятельности, готовят доклад с презентацией для защиты результатов проекта.

Подготовка проекта

Название проекта: «Оценка эффективности Интернет-активности организации на примере (по выбору студента)».

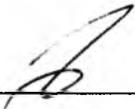
Основными задачами работы над проектом служат:

- анализ эффективности организации интернет-маркетинга и/или электронной торговли в компании;
- анализ маркетинговых интернет-коммуникаций для конкретной организации;
- сегментирование целевых аудиторий и определение целевых групп;
- разработка предложений (программы) повышения эффективности интернет-маркетинга (электронной торговли);
- представление и защита результатов.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название учебной дисциплины, изучение 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 | 2 | 3 | 4 |
| Социальные медиа | Социальных коммуникаций | нет | |

Заведующий кафедрой экономики
к.и.н., доцент


 _____ С.О. Шидловский