

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ»

#### Цель и задачи дисциплины (модуля)

**Цель дисциплины «Интернет-маркетинг в рекламе»** – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ Интернет-маркетинга в рекламе, овладение инструментами и технологиями Интернет-маркетинга в рекламе для проведения маркетинговых исследований в сети «Интернет» и в СМИ, применения в профессиональной деятельности приёмов и методов онлайн и офлайн рекламных коммуникаций.

#### Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть сущность и содержание Интернет-маркетинга в рекламе;
- изучить основы продукта и особенности его позиционирования;
- рассмотреть способы продвижения и критерии оценки эффективности рекламы в Интернет-маркетинге;
- овладеть основами маркетинговых исследований эффективности мероприятий в сети Интернет;
- исследовать технологию мониторинга интернет-проектов;
- ознакомиться с приёмами работы с интернет-аудиторией.

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИОПК .1 Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2 Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3 Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о	<b>Знать:</b> понятие, содержание и особенности интернет-маркетинга; способы и методы маркетинговых исследований, а также специфику маркетинговых коммуникаций в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. <b>Уметь:</b> исследовать комплекс маркетинга, товары, сервисную, ценовую и коммуникационную политики в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. <b>Владеть:</b> технологией проведения маркетинговых исследований и навыками анализа товара, сервисной, ценовой и коммуникационной политики в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	характеристиках продвигаемой продукции	
<p><b>ПК-4</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ИПК 4.1 Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приёмы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИОПК 6.2 Организует работу по созданию и редактированию контента</p>	<p><b>Знать:</b> основные технологические решения, технические средства маркетинговой деятельности в сети «Интернет», а также приёмы, методы онлайн-, офлайн-коммуникаций и маркетинговый инструментарий коммуникаций в сети «Интернет» в профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> анализировать комплекс маркетинга, товары, сервисную, ценовую и коммуникационную политики в Интернет-маркетинге с применением технологических решений, технических средств, приёмов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приёмов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций при формировании комплекса маркетинга, исследования товаров, сервисной, ценовой и коммуникационной политик в сети «Интернет».</p>

### Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга
Тема 2. Продукт и особенности его позиционирования
Тема 3. Способы продвижения и критерии оценки эффективности
Тема 4. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга в рекламе
Тема 5. Маркетинговые исследования эффективности рекламы в интернет-маркетинге
Тема 6. Мониторинг Интернет-проектов

**Формы контроля** – зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа.