АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0264F3EC0000B36E8C480AA1B8325C8407
Владелец: АНО ВО "ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ", ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ИМЭС
Действителен: с 18.06.2025 до 18.09.2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление продажами»

Москва – 2025

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело,
направленность (профиль) «Управление продажами»

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг и социальные сети» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление продажами» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

© Институт международных экономических связей, 2025.

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг и социальные сети» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963.

Изучение дисциплины «Интернет-маркетинг и социальные сети» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Программа курса охватывает широкий круг теоретических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты, связанные с дисциплиной «Интернет-маркетинг и социальные сети» в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях цифровизации экономики.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины **–** формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять методы Интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях в практической деятельности.
- использовать инструменты лидогенерации и SEO – оптимизации.
- сформировать знания, умения и практический опыт выбора среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта, опыта деятельности в рамках программы подготовки кадров к Цифровой Экономике, построенных на основе Программы «Цифровая экономика России».

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускни к должен иметь практиче ский опыт	
Способен решать профессиональные задачи, находить, анализировать и оценивать информацию, необходимую для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, товароведной и (или) торгово-технологическо й) в целях управления торгово-экономическим и системами	**ПК-1**	**ПК-1.3** Определяет и решает профессиональные задачи в области коммерческой, маркетинговой, товароведной и (или) торгово-технологической деятельности	основные средства и инструменты продвижения и продаж цифрового маркетинга	делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации	работы с интернет-ресурсам и для сбора информации и управлен ия маркетин говыми инструме нтами и инструме нтами прогнози рования	Контактная работа: Лекции Семинар Доклад-презентация Тестирование Аналитическое задание Реферат Самостоятельная работа
Способен осуществлять организацию и управление процессами и операциями на основе внедрения новых технологических решений в практику работы торговых предприятий	**ПК-2**	**ПК-2.2** Анализирует и оценивает возможность применения новых технологических решений в практику работы торговых предприятий	инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии, направленные на решение профессиональных задач и обеспечение конкурентоспособности	проводить стратегический анализ и оценку возможностей применения маркетинговых инструментов в сети Интернет	методам и анализа сбора и обработк и информа ции эффектив ности результат ов деятельн ости компании в Интернет ,навыками сбора необходи мой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	

3. Тематический план

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		
Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.	4	2	2							19	тест / 10 Доклад-презентация/ 10
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	4					4				20	тест / 10 Отчет по аналитическому заданию №1/10
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет	3									20	тест / 10 Отчет по аналитическому заданию №2/10
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	2									20	тест / 10 Отчет по аналитическому заданию №3/10
Тема 5. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинг и социальные сети	2	2	2							20	Тест/10 Реферат/10
Всего:	**8**	**4**	**4**			**4**				**124**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**4**										

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.

Цели, задачи и современные направления развития цифровогомаркетинга. Интеграция элементов Интернет-маркетинг и социальные сети в Интернет-торговле. Маркетинг Web3.0 и Web4.0.

Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка.

Субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке. Особенностями цифрового-маркетинга. Виды и структура веб-сайтов. Основными этапами продвижения сайта. Процесс управления маркетингом на электронном рынке. Социальные сети как современная среда электронного рынка. Принципы создания сайта с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda. Принципы внедрения на сайт GTM. Принципы настройки Google AdWords и анализ данных через Google Аналитикс. Принципы настройки Yandex Direct и анализ данных через Яндекс Метрику.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.

Организация маркетинговых исследований в интернете. Преимущества маркетинговых исследований в интернете. Современные технологии для проведения маркетинговых исследований в интернете. Методы проведения онлайн-опросов. Интернет-сервисы для проведения маркетинговых исследований. Возможности Яндекс Взгляд и Google Формы при проведении маркетинговых исследований. Использование соцсетей для продления маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Интернет как элемент маркетинговых коммуникаций. Корпоративный сайт как средство маркетинговой коммуникации. Методы продвижения товаров и услуг в Интернете. Поисковая оптимизация и продвижение сайта. Инновационные способы продвижения товаров. Привлечение и удержание клиентов в сети Интернет. Способы настройки контекстной рекламы через Yandex Direct. Способы настройки контекстной рекламы через Google AdWords. Оптимизация Интернет-коммуникаций. Поисковый маркетинг SEO для привлечения целевых посетителей. Поисковый маркетинг (SEM). Оптимизация под социальные сети (SMO).

Тема 5. Оценка эффективности мероприятий Интернетмаркетинг и социальные сети.

Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинг и социальные сети. Основные показатели эффективности Интернетмаркетинг и социальные сети. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет. Показатели эффективности рекламы в Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Показатели оценки эффективности PR-работы в социальных сетях. Анализ оценки эффективности Интернет-маркетинг и социальные сети в Google Аналитикс. Анализ оценки эффективности Интернет-маркетинг и социальные сети в Яндекс Метрике.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560243

2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568394

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560580

Дополнительная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535941

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544594

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535965

5.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 402 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 17 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 33 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;

- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетради для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
- активный захват для инвалидов – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;
- компьютерные мыши – 6 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- телевизор – 1шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);

- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://biblioclub.ru – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. https://urait.ru – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. https://student2.consultant.ru/ – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»