

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.11.2023 15:59:27
Уникальный программный ключ:
e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Аннотация дисциплины (модуля)

Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Производственного и финансового менеджмента
Учебный план	m380402_23_CIP23.plx Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Общая трудоёмкость	2 ЗЕТ
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	доктор экономических наук, профессор кафедры производственного и финансового менеджмента, Рощина О.Е.
Семестр(ы) изучения	3;

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	• Формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия;
1.2	• формирование у обучающихся базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения Интернет-проектов;
1.3	• развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
1.4	• ознакомить с использованием основных инструментов Интернет - маркетинга, применяемых для целей продвижения;
1.5	• формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов;
1.6	• формирование у обучающихся компетенций, позволяющих успешно применять знания, навыки и умения в области бизнес коммуникаций для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки и совершенствования их процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Бизнес-инжиниринг предприятий МСК
2.1.2	Актуальные вопросы маркетинга в МСК
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия****Знать:**

УК-5.1 Знать: основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации»

Знать: классические и современные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации»

Уметь:

УК-5.4 Уметь: коммуницировать и создавать официально-деловые, научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизованные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории (собеседника, оппонента)

Уметь: создавать научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизованные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории (собеседника, оппонента)

Владеть:

УК-5.8 Владеть: способами обосновывания актуальности использования результатов кросс - культурного анализа при социальном и профессиональном взаимодействии

Владеть: анализом при социальном и профессиональном взаимодействии интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций

ПК-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию политики ценообразования в организации**Знать:**

ПК-4.3 Знать: методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.

Знать: современную методику проведения маркетингового исследования в целях построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий

Уметь:

ПК-4.4 Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)

Уметь: выработать комплекс принципов и методик определения цен на товары с учетом типа сложившейся на рынке

конкурентной модели.
Владеть:
ПК-4.7 Владеть: навыками проведения последовательных действий по разработ-ке политики ценооб-разования в организа-ции
Владеть: разработать алгоритм конкурентного ценообразования в организа-ции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
УК-5.1	Знать: основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкуль-турные коммуникации»
ПК-4.3	Знать: методы по-строения системы распре-деления (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
3.2	Уметь:
УК-5.4	Уметь: коммуни-цировать и создавать официально-деловые, научные и профессио-нальные тексты, учитывая цивилизованные, нацио-нальные, этнокультурные и конфессиональные осо-бенности аудитории (собе-седника, оппонента)
ПК-4.4	Уметь: разра-батывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
3.3	Владеть:
УК-5.8	Владеть: способа-ми обосновывания акту-альности использования результатов кросс - куль-турного анализа при соци-альном и профессиональ-ном взаимодействии
ПК-4.7	Владеть: навыками проведения последовательных действий по разработ-ке политики ценооб-разования в организа-ции