

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.11.2023 10:51:21
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)

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

Закреплена за кафедрой **Производственного и финансового менеджмента**

Учебный план vm380402_23_VСIP23.plx
Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 34,35
самостоятельная работа 10,65
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Лабораторные	4	4	4	4
Практические	14	14	14	14
Иные виды контактной работы	2,35	2,35	2,35	2,35
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	34,35	34,35	34,35	34,35
Контактная работа	34,35	34,35	34,35	34,35
Сам. работа	10,65	10,65	10,65	10,65
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
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 современного 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 (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	
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 (модули) 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:	
Уровень 1	УК-5.1 Знать: основные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации»
Уровень 2	Знать: классические и современные концепции, трактовки и компоненты понятий «культура» и «межкультурные коммуникации»
Уметь:	
Уровень 1	УК-5.4 Уметь: коммуницировать и создавать официально-деловые, научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизованные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории (собеседника, оппонента)
Уровень 2	Уметь: создавать научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизованные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории (собеседника, оппонента)
Владеть:	
Уровень 1	УК-5.8 Владеть: способами обосновывания актуальности использования результатов кросс - культурного анализа при социальном и профессиональном взаимодействии
Уровень 2	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:	
Уровень 1	ПК-4.3 Знать: методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
Уровень 2	Знать: современную методику проведения маркетингового исследования в целях построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Уметь:	
Уровень 1	ПК-4.4 Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
Уровень 2	Уметь: выработать комплекс принципов и методик определения цен на товары с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели.
Владеть:	

Уровень 1	ПК-4.7 Владеть: навыками проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации
Уровень 2	Владеть: разработать алгоритм конкурентного ценообразования в организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	• ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах;
3.1.2	• как грамотно строить бизнес коммуникацию;
3.1.3	• теоретические основы бизнес коммуникаций, их основные виды и средства;
3.1.4	• бизнес коммуникацию, ее структуру и принципы;
3.1.5	• психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса.
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;
3.2.2	• проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;
3.2.3	• подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);
3.2.4	• формулировать вопросы, критически оценивать подбор инструментов продвижения;
3.3	Владеть:
3.3.1	• информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;
3.3.2	• использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу;
3.3.3	• технологиями бизнес коммуникаций, широким набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения;
3.3.4	• организации обратной связи с целью их эффективного использования в профессиональной
3.3.5	• методами познания личности партнера по общению

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации						
1.1	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга. /Лек/	4	2	УК-5 ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга. /Лаб/	4	1	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга. /Пр/	4	2	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 1. Основные понятия Интернет-маркетинга. /Ср/	4	2	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики /Лек/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики /Лаб/	4	1	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики /Пр/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.8	Тема 2. Бизнес коммуникация, ее сущность и характеристики /Ср/	4	2	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Тема3. Управление бизнес коммуникациями /Лек/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема3. Управление бизнес коммуникациями /Лаб/	4	1	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Тема3. Управление бизнес коммуникациями /Пр/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Тема3. Управление бизнес коммуникациями /Ср/	4	2	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Раздел 4. Ин-тернет-маркетинг как часть маркетин-га. Основные элементы и осо-бен-ности. Про-дукт. Поиск и занятие свобод-ных ниш. /Лек/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Раздел 4. Ин-тернет-маркетинг как часть маркетин-га. Основные элементы и осо-бен-ности. Про-дукт. Поиск и занятие свобод-ных ниш. /Лаб/	4	1	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Раздел 4. Ин-тернет-маркетинг как часть маркетин-га. Основные элементы и осо-бен-ности. Про-дукт. Поиск и занятие свобод-ных ниш. /Пр/	4	4	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
1.16	Раздел 4. Ин-тернет-маркетинг как часть маркетин-га. Основные элементы и осо-бен-ности. Про-дукт. Поиск и занятие свобод-ных ниш. /Ср/	4	4,65	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Иные виды контактной работы /ИВКР/	4	2,35	УК-5 ПК-4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ –ЭКЗАМЕН

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет- проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Теоретические аспекты Интернет-маркетинга
6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
7. Инструментарий Интернет-маркетинга
8. Системы знаний об интернет-маркетинге как современном направлении бизнеса
9. Маркетинговые стратегии для продвижения продукции СМИ с уче-том тенденций развития цифровой культуры
10. Изучения аудитории интернета для задач интернет-маркетинга
11. Технологии Интернет-маркетинга
12. Основными маркетинговыми методиками изучения медиаканалов, в том числе в рамках конкурентного анализа, для задач интернет-маркетинга
13. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
14. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности
15. Современные тенденции в развитии теоретической базы и практики Интернет-маркетинга
16. Современную методологию Интернет-маркетинга
17. Маркетингового планирования, аудита, анализа и обоснования решений в области Интернет-маркетинга
18. Современную методологию Интернет-маркетинга
19. Эффективная бизнес-коммуникация
20. Бизнес-коммуникации в условиях кризиса.
21. Новые форматы и безопасность профессиональной бизнес -коммуникации
22. Эмоциональный интеллект в бизнес-коммуникации
23. Цифровые бизнес- коммуникации
24. Межкультурные коммуникации в бизнесе
25. Веб-аналитика и оценка эффективности хозяйственной деятельности в Интернете

- | | |
|-----|--|
| 26. | Коммуникативные навыки, используемые в деловой беседе. |
| 27. | Маркетинговые исследования в сети Интернет |
| 28. | Организационные аспекты Интернет-маркетинга |

Задания для текущего контроля представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

К письменным работам по дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации» относятся рефераты, доклады, эссе, тестовые задания.

Тематика докладов по дисциплине «Интернет маркетинг и бизнес ком-муникации»

1. Модели отношений клиентов Интернет-маркетинга
2. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете
3. Корпоративный Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга
4. Моделирование психологических реакций поведения потребителей на электронном рынке
5. Барьеры и ошибки в бизнес коммуникации: их причины и пути преодоления.
6. Особенности бизнес коммуникации в условиях рыночных отношений.
7. Современная эффективная бизнес коммуникация.

Тематика эссе по дисциплине «Интернет-маркетинг и бизнес коммуникации»

1. Контент-маркетинг - это маркетинг XXI века.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Почему создается нелепая реклама.
4. Бенмаркетинг в менеджменте качества.
5. Реклама в социальных сетях.
6. назначение удачного имиджа для рекламного сообщения.
7. Этико-психологические принципы бизнес общения: актуальность в современных усло-виях.
8. Управление неформальными бизнес коммуникациями в организации.
9. Взаимное доверие как основа бизнес этики.

Темы научных рефератов:

- Технологии контент-маркетинга как средство продвижения бренда в интернете.
- Интернет-маркетинг.
- Электронная коммерция.
- Контекстная реклама, ее особенности.
- Использование матричных моделей в планировании интернет - маркетинга.
- Контент-маркетинг: виды и особенности контента.
- Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете.
- Особенности продвижения товаров в интернете.
- Продвижение товара через социальные сети: достоинства и недостатки.

5.3. Оценочные средства

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации» обеспечена оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, включающими контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации, критерии оценивания учебной деятельности обучающихся по балльно-рейтинговой системе, примеры заданий для практических занятий, билеты для проведения промежуточной аттестации.

Все оценочные средства представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства разработаны для всех видов учебной деятельности студента – практических занятий, самостоятельной работы и промежуточной аттестации.

Оценочные средства представлены в виде:

средств текущего контроля: проверки решений тестовых заданий, проверки домашнего задания, собеседования по теме.
 средств итогового контроля – промежуточной аттестации: экзамена в 4 семестре.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	З.М. Назарова, Е.Л. Гольдман, В.И. Комашенко, В.И. Шендеров, О.А. Собин, А.А. Маутина, В.Р. Шмидт, П.В. Полежаев, Д.Н. Ребриков, А.С. Мокеева, Л.А. Чайкина, Л.Н. Векша, А.А. Устинов, Л.П. Рыжова	Управление, организация и планирование геологоразведочных работ	М.: Высшая школа, 2004
Л1.2	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К, 2016
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Синяева И. М.	Модель коммерческой системы инновационного маркетинга	Москва: Дашков и К, 2015
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Назарова З. М., Устинов А. А.	Практикум по дисциплине "Маркетинг". В 2 ч. Ч.1. Конкурентоспособность товаров [Электронный ресурс МГРИ]: практикум	М.: МГРИ-РГГРУ, 2015
Л3.2	З.М. Назарова, Г.А. Мамед-заде, В.И. Шендеров, Ю.В. Забайкин	Конкурентоспособность и эффективность предприятий в современных условиях [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика»	М.: МГРИ-РГГРУ, 2017
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ООО «Книжный Дом Университета» (Библио Тех)		
Э2	ООО ЭБС Лань		
Э3	ООО РУНЭБ /elibrary		
Э4	Электронные ресурсы библиотеки МГРИ		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Office Professional Plus 2019		
6.3.1.2	Project Professional 2016		
6.3.1.3	Windows 10		
6.3.1.4	Webinar. Версия 3.0	Экосистема сервисов для онлайн-обучения и коммуникаций.	
6.3.1.5	ПО "Интерне-расширение информационной системы"	Автоматизация управления учебным процессом. Интернет-расширение представляет собой динамический сайт, подключаемый к единой базе данных ИС «Деканат», «Электронные ведомости», «Планы». Данная подсистема обеспечивает:	
6.3.1.6	ПО ""Визуальная студия тестирования"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет автоматизировать контроль знаний студентов, включая создание набора тестовых заданий, проведение тестирования студентов и анализ результатов.	
6.3.1.7	ПО "Электронные ведомости"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.	
6.3.1.8	ПО "Планы"	Автоматизация управления учебным процессом. Позволяет создать в рамках высшего учебного заведения единую систему автоматизированного планирования учебного процесса.	
6.3.1.9	ПО "Деканат"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для ведения личных дел студентов.	
6.3.1.10	ПО "Ведомости-Онлайн"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.	
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Книжный Дом Университета» ("БиблиоТех")		
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ к коллекциям электронных изданий ЭБС "Издательство "Лань"		

6.3.2.3 База данных научных электронных журналов "eLibrary"

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение	Вид
5-21	Аудитория для лекционных, практических и семинарских занятий.	Специализированная мебель: набор учебной мебели на 46 посадочных мест; стол преподавательский 2 шт., стул преподавательский 1 шт.; комплект оборудования для демонстрации презентаций и видеоконференций; доска интерактивная - 1 шт.; доска меловая - 1 шт., экран - 1 шт., шкаф для учебной методической литературы - 4 шт.	
5-45	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских.	Специализированная мебель: Набор учебной мебели на 36 посадочных мест (столы - 18 шт., стулья - 34 шт.); стол преподавательский - 1 шт., стул преподавательский - 0 шт.; доска интерактивная 1 - шт.; доска меловая - 1 шт.	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по изучению дисциплины «Интернет-маркетинг и бизнес-коммуникации» представлены в Приложении 2 и включают в себя:

1. Методические указания для обучающихся по организации учебной деятельности.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.
3. Методические указания по организации процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.