

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ И.А.Старовойтова

Регистрационный № ТД-_____/тип.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине

для специальности:

1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Директор

ООО «Вебком групп»

_____ С.Г.Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления

профессионального образования

Министерства образования

Республики Беларусь

_____ С.А.Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического

объединения по образованию в

области информатики и

радиоэлектроники

_____ В.А.Богуш

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической

работе Государственного учреждения

образования «Республиканский

институт высшей школы»

_____ И.В.Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2018

СОСТАВИТЕЛИ:

С.С. Карпицкая, преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра цифровой экономики учреждения образования «Белорусская государственная академия связи» (протокол № 4 от 13.11.2018г.);

Н.Н. Корнелюк, заведующий кафедрой экономики и управления Государственного учреждения образования «Республиканский институт повышения квалификации и переподготовки работников Министерства труда и социальной защиты», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 2 от 10.10.2018г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 3 от 21.12.2018г.);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 11 от 12.11.2018г.).

Ответственный за выпуск: С.С. Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Бурный прогресс Интернет-технологий в сочетании с интенсивным развитием экономических отношений 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 клиента и обработки запроса. Однако простое присутствие в сети Интернет не является единственным условием успешного развития. Использование инструментов интернет-маркетинга в соответствии с поставленной целью развития и общей стратегией маркетинга предприятия значительно повышает эффективность деятельности в сети Интернет. Все это обуславливает необходимость систематизировать и углубить знания в области электронной коммерции и интернет-маркетинга для успешной практической деятельности специалиста.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: систематизировать и углубить знания в области Интернет и Web-технологий, а также Интернет-маркетинга и электронной коммерции для успешной практической деятельности специалиста.

Задачи учебной дисциплины:

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

Базовыми учебными дисциплинами по курсу «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» являются «Основы маркетинга», «Информационные

технологии в маркетинге» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования). В свою очередь учебная дисциплина «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» является базой для таких учебных дисциплин, как «Маркетинг программного продукта и услуг» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования).

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) умение применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владение системным и сравнительным анализом;
- 3) владение исследовательскими навыками;
- 4) умение работать самостоятельно;
- 5) способность порождать новые идеи (обладать креативностью);
- 6) владение междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) обладание навыками устной и письменной коммуникации;
- 8) умение учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- 9) умение использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;
- 10) умение ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
- 11) на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

социально-личностные:

- 1) обладание качествами гражданственности;
- 2) способность к социальному взаимодействию;
- 3) способность к межличностным коммуникациям;
- 4) способность к критике и самокритике;
- 5) умение работать в команде;

профессиональные:

1) умение планировать и проводить рекламные кампании в Интернете, осуществлять выбор форм и способов рекламы, подбор и обоснование наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составлять рекламные тексты, технические задания на баннеры, тизеры и другие рекламные модули, проводить анализ эффективности кампаний;

2) способность осуществлять ведение учетных записей (аккаунтов) компании в социальных сетях, поддержку групп пользователей и клиентов в социальных сетях и онлайн-форумах;

3) умение осуществлять поисковое продвижение веб-сайта, включая работу с биржами ссылок, SEO-копирайтинг и рерайтинг, добавление сайтов в тематические каталоги, сотрудничество с партнерскими ресурсами, мониторинг

изменений алгоритмов поисковых машин;

4) быть способным проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса, и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией);

5) управлять структурой и содержательным наполнением (контентом) веб-сайта, анализировать и оптимизировать полезность, комфортность и понятность (юзабилити) веб-сайта для пользователя, осуществлять постановку технических заданий для дизайнеров и разработчиков, контролировать их выполнение;

6) осуществлять электронный пиар, ведение блога организации, онлайн-копирайтинг, создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей Интернета на сайт;

7) планировать и проводить кампании корпоративных рассылок маркетинговых материалов по электронной почте;

8) использовать технологии мобильного маркетинга для продвижения продуктов и брендов, включая маркетинг через мобильные приложения и работу с QR-кодами.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные методы использования средств телекоммуникации для маркетинга и коммерции;
- методы планирования и организации маркетинговых мероприятий под конкретные предпринимательские цели;
- методы организации международных экономических связей между субъектами хозяйствования;
- основные направления и тенденции развития электронного бизнеса (реклама, реализация товаров и услуг, проведение банковских и платежных 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.

Программа рассчитана на 282 учебных часа, из них – 176 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий:

лекций – 96 часов, лабораторных занятий – 80 часов. Курсовая работа – 32 часа.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Лабораторные занятия, часы
Раздел 1. Основы Web	10	6	4
Тема 1. История развития сети Интернет	2	2	
Тема 2. Принципы работы сети Интернет. Основные термины	6	2	4
Тема 3. История развития и принципы построения Web	2	2	-
Раздел 2. Веб-сайт как основа бизнеса в сети Интернет	46	14	32
Тема 4. Классификация и этапы разработки веб-сайта	16	4	12
Тема 5. Основные компоненты веб-сайта	10	2	8
Тема 6. Веб-сайт как основа системы коммуникаций в сети Интернет	12	4	8
Тема 7. Анализ юзабилити сайта	8	4	4
Раздел 3. Понятие и структура рынка электронной коммерции	8	8	-
Тема 8. История возникновения электронного бизнеса	2	2	-
Тема 9. Понятие электронной коммерции и ее составляющие	4	4	-
Тема 10. Структура электронного рынка	2	2	-
Раздел 4. Системы электронной коммерции	32	20	12
Тема 11. Формы электронной коммерции	8	4	4
Тема 12. Модель B2B в электронной коммерции	4	4	-
Тема 13. Модель B2C в электронной коммерции	12	4	8
Тема 14. Модели C2C, G2C, G2B в электронной коммерции	2	2	-
Тема 15. Правовые аспекты электронной коммерции	2	2	-
Тема 16. Оценка эффективности систем электронной коммерции	4	4	-

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Лабораторные занятия, часы
Раздел 5. Платежные системы в сети Интернет и их безопасность	10	10	-
Тема 17. Платежные системы в сети Интернет	4	4	-
Тема 18. Онлайн-системы электронных платежей и расчетов в Республике Беларусь	2	2	-
Тема 19. Безопасность платежей в сети Интернет	4	4	-
Раздел 6. Мобильный маркетинг и мобильная коммерция	6	6	-
Тема 20. История развития и технологии мобильного интернета	2	2	-
Тема 21. Мобильный маркетинг и его особенности	2	2	-
Тема 22. Мобильная коммерция и мобильные платежи	2	2	-
Раздел 7. Поисковый маркетинг и SEO-технологии	34	18	16
Тема 23. Понятие и цели интернет-маркетинга	2	2	-
Тема 24. Поисковые системы и их особенности	6	2	4
Тема 25. Санкции и фильтры поисковых систем	2	2	-
Тема 26. Классификация поисковых запросов	6	2	4
Тема 27. Внутренняя оптимизация сайта	14	6	8
Тема 28. Внешняя оптимизация сайта	2	2	-
Тема 29. Поведенческие факторы и их влияние на ранжирование сайтов	2	2	-
Раздел 8. Реклама и PR в сети Интернет	30	14	16
Тема 30. Медиапланирование в сети Интернет	6	2	4
Тема 31. Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения	6	2	4
Тема 32. Продвижение в социальных сетях	6	2	4
Тема 33. Партизанский маркетинг в сети Интернет и его методы	6	2	4
Тема 34. Прямой маркетинг в сети Интернет	2	2	-
Тема 35. Веб-аналитика и ее роль в продвижении бизнеса	4	4	-
Итого:	176	96	80

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ОСНОВЫ WEB

Тема 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Основные понятия и термины сети. История развития сети Интернет.

Тема 2. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Структура сети Интернет. Терминология Интернета. Основные принципы построения сети Интернет. Службы сети Интернет.

Тема 3. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ WEB

Консорциум W3C. Понятие WWW и история развития. Принципы WWW. История развития браузеров. Концептуальные основы Web.

Раздел 2. ВЕБ-САЙТ КАК ОСНОВА БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 4. КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ВЕБ-САЙТА

Понятие веб-сайта. Классификация веб-сайтов. Этапы разработки веб-сайта.

Тема 5. ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ВЕБ-САЙТА

Компоненты веб-сайта и их назначение. Коммерческие и некоммерческие системы управления сайтом.

Тема 6. ВЕБ-САЙТ КАК ОСНОВА СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Виды коммуникаций в сети Интернет. Роль веб-сайта в системе коммуникаций в сети Интернет. Использование компонентов сайта в зависимости от типа коммуникации с пользователем.

Тема 7. АНАЛИЗ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА

Понятие и правила юзабилити. Критерии оценки юзабилити. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта.

Раздел 3. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 8. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Понятие и этапы развития электронного бизнеса. Составляющие электронного бизнеса.

Тема 9. ПОНЯТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Определение электронной коммерции. Предпосылки развития электронной коммерции. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Сдерживающие факторы развития электронной коммерции.

Тема 10. СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА

Классификация структурных элементов электронной коммерции. Инфраструктура электронной коммерции. Отличительные особенности бизнес-процессов в электронной коммерции.

Раздел 4. СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Тема 11. ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Понятие систем электронной коммерции. Формы электронной коммерции.

Тема 12. МОДЕЛЬ B2B В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Понятие B2B системы в электронной коммерции. Виды B2B систем в электронной коммерции. Электронные торговые площадки и их риски.

Тема 13. МОДЕЛЬ B2C В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Понятие модели B2C и ее структурные элементы, классификация систем сектора B2C. Интернет-магазин как основная модель B2C. Варианты организации и открытия интернет-магазина. Классификаций потребителей по типам поведения и мотивации к совершению покупки.

Тема 14. МОДЕЛЬ C2C, G2C, G2B В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Понятие и назначение моделей C2C, G2C, G2B в электронной коммерции. Принципы построения систем электронной торговли.

Тема 15. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Международные правовые аспекты электронной коммерции. Нормативно-правовая база электронной коммерции Республики Беларусь.

Тема 16. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Основные понятия эффективности электронной коммерции. Методология оценки эффективности электронной коммерции. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции.

Раздел 5. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ БЕЗОПАСНОСТЬ

Тема 17. ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Понятие платежной электронной системы. Виды платежных систем в интернете. Схемы реализации электронных платежей. Классификация платежных систем в сети Интернет по степени их безопасности.

Тема 18. ОНЛАЙН-СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ И РАСЧЕТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Система «Расчет», ее участники и порядок выполнения расчетов. Система Интернет-эквайринга WEBPAY. Системы электронных денег и их особенности. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь.

Тема 19. БЕЗОПАСНОСТЬ ПЛАТЕЖЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Составляющие безопасности электронной коммерции. Принципы информационной безопасности. Алгоритмы шифрования информации. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись.

Раздел 6. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

Тема 20. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ТЕХНОЛОГИИ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

История развития мобильного интернета. Развитие мобильных приложений. Рынок мобильных приложений. Технологии мобильного интернета.

Тема 21. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Понятие мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе.

Тема 22. МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ И МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ

Понятие мобильной коммерции. Направления развития мобильной коммерции. Особенности и преимущества мобильной коммерции. Виды мобильных платежей. Микроплатежи. Бесконтактные платежи NFC.

Раздел 7. ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ И SEO-ТЕХНОЛОГИИ

Тема 23. ПОНЯТИЕ И ЦЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы ее создания. Цели, задачи и структура службы интернет-маркетинга.

Тема 24. ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Поисковая система и ее составляющие. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности. Поисковая выдача и процесс ее формирования. Понятие апдейта поисковых систем и их виды.

Тема 25. САНКЦИИ И ФИЛЬТРЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Виды санкций поисковых систем. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Запрещенные методы продвижения.

Тема 26. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Понятие поискового запроса. Классификация поисковых запросов по целевому назначению, частотности, конкурентности, геозависимости и др.

Тема 27. ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра. Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Оптимизация контента сайта. Перелинковка страниц сайта и ее значение. Понятие дублей страниц сайта. Файл robots.txt и его назначение. Понятие зеркал сайта. Закрепление сайта за регионом. Человеко-Понятный Урл (ЧПУ) страниц сайта.

Тема 28. ВНЕШНЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Понятие внешней оптимизации сайта. Классификация внешних ссылок. Понятие и виды анкора ссылки. Доноры и требования предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы.

Тема 29. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАНЖИРОВАНИЕ САЙТОВ

Понятие поведенческих факторов и их влияние на поисковую выдачу. Основные поведенческие показатели ранжирования. Правила визуальной оптимизации сайта. Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.

Раздел 8. РЕКЛАМА И PR В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 30. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Оценка эффективности медиарекламы.

Тема 31. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И ЭТАПЫ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ

Понятие контекстной рекламы. Места размещения контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Этапы построения контекстной рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Тема 32. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Понятие SSM. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Возможности площадок. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

Тема 33. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ЕГО МЕТОДЫ

Понятие партизанского маркетинга в интернете. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании.

Тема 34. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Формы прямого маркетинга в сети Интернет. E-mail рассылка. Методы получения e-mail адресов. Правила составления удачного e-mail письма. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет.

Тема 35. ВЕБ-АНАЛИТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА

Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Бизнес-решения, принимаемые с помощью данных веб-аналитики. Данные, предоставляемые веб-аналитикой. Основные инструменты веб-аналитики - Google Analytics и Яндекс.Метрика.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: монография / М. Л. Калужский. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с.
2. Электронная коммерция : учеб. пособие / Е. В. Сибирская, О. А. Старцева. – Москва : Форум: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
3. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учеб. пособие / А. Л. Денисова [и др.]. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
4. Электронная коммерция: учеб. пособие / Л. А. Брагин и [др.]. – Москва : Форум: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
5. Интернет-маркетинг: практическое руководство / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – Москва : Горячая Линия - Телеком, 2012. – 246 с.
6. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е издание / И. Севостьянов. – СПб : Питер, 2015. – 272 с.
7. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: практическое руководство / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
8. Управление контент-маркетингом: практическое руководство / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
9. Кот, Д. E-mail маркетинг: практическое руководство / Д. Кот. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 140 с.
10. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики: практическое руководство / А. Кошик. – Москва : Диалектика, 2011. – 528 с.

11. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса: практическое руководство / М. Миллер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.

12. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты: практическое руководство / Дж. Кокрум. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. О внесении дополнений и изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 марта 2012 г., № 291 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. Об электронном документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

3. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060>. – Дата доступа: 10.09.2018 г.

4. О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь и механизме контроля за их функционированием : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 апр. 2010 г., № 649 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

5. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Б. Геддс (перевод Е. Лалаян, А. Баранов). – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 624 с.

6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден (перевод В. Иващенко). – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

7. Williams, A. SEO 2017 & Beyond 6.0 edition / A. Williams. – United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2016. – 257 p.

8. McDonald, J. SEO Fitness Workbook 2015: Includes SEO Toolbook - Hundreds of Free Tools / J. McDonald. – Createspace Independent Publishing Platform, 2015. – 134 p.

9. McDonald, J. SEO Fitness Workbook 2018: The seven steps to search engine optimization success on Google / J. McDonald. – United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2018. – 302 p.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- изучение тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение;
- выполнение и подготовка отчетов по лабораторным работам, контрольным работам и индивидуальным практическим работам;
- выполнение курсовых работ;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- изучение учебных пособий.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» рекомендуется экзамен и курсовая работа.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

- защита лабораторных работ;
- тесты;
- опросы;
- коллоквиум.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- классическое лекционное обучение с использованием мультимедийных презентаций;
- учебно-исследовательская деятельность, творческий подход, реализуемые на лабораторных занятиях.

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Целью курсовой работы является систематизация и углубление знаний в области Интернет и Web-технологий, интернет-маркетинга, электронной коммерции. Задачи курсовой работы следующие: анализ литературы по выбранной теме; разработка и анализ собственного веб-сайта или анализ

существующего, исходя из предметной области исследования курсовой работы; анализ используемых инструментов интернет-маркетинга и конкурентной среды; разработка плана по совершенствованию и продвижению сайта в сети Интернет.

Курсовая работа должна содержать: введение, 3 раздела, заключение, список использованной литературы и приложения (при необходимости).

Излагаемый материал должен строго соответствовать поставленному вопросу. Должны быть указаны ссылки на используемую литературу. По тексту работы необходимо приводить рисунки, схемы и таблицы, поясняющие излагаемый материал.

Во ВВЕДЕНИИ студент характеризует актуальность темы, формулирует цель (цели) исследования, определяет предмет исследования, объект исследования, перечисляет основные задачи, которые будут решены в работе, указывает исходные материалы, на базе которых будет выполнена курсовая работа.

ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ (теоретический) содержит общую характеристику проблемы, рассматриваемой в рамках темы. Он включает краткое изложение теоретических вопросов по теме работы, анализ теоретических источников и выводы, исходя из проведенного анализа.

ВТОРОЙ РАЗДЕЛ (аналитический) содержит материалы по анализу предметной области курсовой работы применительно к конкретному сайту/компании/бренду/бизнесу. Данный анализ должен включать в себя оценку и анализ существующего положения объекта исследования в предметной области, возможно проведение сравнительного анализа объекта исследования с другими объектами конкурентной среды. Итогом проведенного анализа должно быть определение сильных и слабых сторон объекта исследования в предметной области.

ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ (практический) содержит конкретные мероприятия, предложения, рекомендации, исходя из результатов проведенного анализа в двух первых разделах курсовой работы, которые приведут к устранению выявленных недостатков или усовершенствованию существующей ситуации объекта исследования в предметной области. Также должна быть проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий, предложений, рекомендаций.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ излагаются итоги по выполненной студентом работе.

В СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ включаются конкретные источники, которыми студент пользовался при выполнении курсовой работы, в том числе изучал теорию по рассматриваемой теме, ознакомился с состоянием дел в исследуемой области, использовал методы и конкретные исходные данные при выполнении анализа.

Объем пояснительной записки курсовой работы должен содержать 30-40 страниц машинописного текста формата А4. При определении объема пояснительной записки не учитываются список используемой литературы и приложения.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда.
- Положительные и отрицательные стороны.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
6. Эффективное продвижение: сайт или страница в социальных сетях.
7. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.
8. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.
9. Построение эффективной контекстной рекламной кампании в сети Интернет.
10. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.
11. Развитие платежных онлайн-систем в Республике Беларусь и особенности их применения.
12. Перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь.
13. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.
14. Медиапланирование в продвижении интернет-магазина.
15. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.
16. Особенности продвижения информационного портала.
17. Проведение рекламных акций в сети Интернет.
18. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
19. Оценка эффективности функционирования сайта.
20. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
21. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
22. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
23. Перспективы развития интернет-аукционов в Республике Беларусь.
24. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.
25. Методы привлечения посетителей на сайт в современных условиях развития сети Интернет.
26. Методы повышения юзабилити сайта.
27. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия.
28. Методы получения данных в сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
29. Организация коммуникативной политики сети Интернет.
30. Методы по стимулированию сбыта в сети Интернет.
31. Брендинг в сети Интернет.

32. Связи с общественностью в сети Интернет.
33. Использование возможностей сети Интернет в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
34. Создание продающего видео-контента и управление официальными видео-каналами на youtube.
35. Организация маркетинговой деятельности в сети Интернет.
36. Использование тестирования и инструментов онлайн-анализа в визуальной оптимизации сайта.
37. Продающий контент сайта как условие успешного ведения бизнеса.
38. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга и их применение.
39. Продвижение малобюджетных проектов в сети Интернет.
40. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
41. Реклама как способ заработка в сети Интернет.
42. Осуществление брокерских операций в байнете и направления их развития.
43. Сетевой маркетинг в сети Интернет.
44. Построение эффективной стратегии продвижения услуг в сети Интернет.
45. Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения.
46. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.
47. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.
48. Продвижение учреждений образования и образовательных услуг в сети Интернет.
49. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.
50. Спам-продвижение в сети Интернет.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

1. Установка локального сервера на компьютер. Установка WordPress на локальный компьютер Denwer.
2. Анализ сайтов-конкурентов на соответствие основным требованиям юзабилити.
3. Составление технического задания на разработку сайта.
4. Разработка структуры и шаблонов страниц веб-сайта.
5. Создание сайта с использованием CMS WordPress.
6. Установка плагинов, виджетов WordPress.
7. Создание электронного магазина с использованием плагина WP e-Commerce.
8. Разработка дополнительного функционала сайта.

9. Составление семантического ядра сайта и распределение запросов по страницам сайта.

10. Создание оптимизированных текстов.
11. Внутренняя оптимизация сайта: техническая составляющая.
12. Внешняя оптимизация сайта.
13. Создание медиаплана продвижения организации/бренда/события.
14. Разработка рекламной страницы и ее продвижение посредством контекстной рекламной кампании.
15. Разработка контент-плана продвижения в социальных сетях.
16. Разработка вирусной рекламной кампании.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ (необходимого оборудования, наглядных пособий и т. п.)

1. Браузер Google Chrome.
2. Графические редакторы Paint, Adobe Photoshop.
3. Программа для составления семантического ядра Key Collector.
4. Программа 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 путем самостоятельного написания сайта студентом.