

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

**Специальность 38.02.08 Торговое дело**

**Квалификация – специалист торгового дела**

**Форма обучения - очная**

**Махачкала-2023**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** – Шахшаева Аммия Магомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. N 548, в соответствии с приказом от 14 июня 2013 г., №464 Министерства образования и науки РФ. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования».*

Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Шахшаева А.М. Рабочая программа дисциплины «Интернет маркетинг» для специальности 38.02.08 Торговое дело. – Махачкала: ДГУНХ, 2023. - 19 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023 г., протокол № 3

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	7
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	8
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий ....	9
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	15
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	16
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	16
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17
Раздел 9. Образовательные технологии .....	18

## **Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

**Целью** изучения дисциплины «Интернет маркетинг» является формирование у студентов системы знаний об интернет-маркетинге как современном направлении бизнеса; приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке проектов и практическом применении современных концепций, методов и моделей интернет-маркетинга; овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

**Задачами** изучения дисциплины «Интернет маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

### **1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Интернет маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы**

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ОК</b>	<b>ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК-2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ОК-3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
<b>ОК 1.</b> Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
<b>ОК-2:</b> Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	методы и способы выполнения профессиональных задач; составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности-32	эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи-У2	
<b>ОК-3:</b> Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать	сущность рисков в торговом деле, критерии их оценки-33	распознавать и оценивать опасности в стандартных и нестандартных ситуациях-У3	

знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях			
<b>ОК-9:</b> Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	средства установления контакта в коллективе и с потребителями, приемы эффективного делового общения-34	проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину в профессиональной деятельности-У4	
<b>ПК 3.1.</b> Определять готовность веб-сайта к продвижению	38 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
<b>ПК 3.2.</b> Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	38 – виды спроса, типы спроса в интернет пространстве, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности в сети интернет.	ПО1 – формировать спрос на товары в сети интернет.
<b>ПК 3.4.</b> Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	36 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У6 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
<b>ПК 3.5.</b> Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	39 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У9 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
<b>ПК 3.6.</b> Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	310 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У10 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компет	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1.	Тема 2. Основные	Тема 3.	Тема 4.	Тема 5.

енции	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	концепции Интернет-маркетинга	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	Технологии Интернет-рекламы	Технологии контекстной рекламы
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.1.	+	+	+	+	+
ПК 3.2	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+
код компетенции	<b>Этапы формирования компетенций</b>				
	Тема 6. Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта	Тема 7. Медиапланирование, веб-аналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	Тема 8. Разработка стратегии интернет-маркетинга.	Тема 9. Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	Тема 10. Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения
ОК 01.	+	+	+	+	+
ОК-2	+	+	+	+	+
ОК-3	+	+	+	+	+
ОК 09	+	+	+	+	+
ПК 3.1.	+	+	+	+	+
ПК 3.2	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Интернет маркетинг» относится профессиональному циклу учебного плана ОП ППСЗ 38.02.08 Торговое дело.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Цифровая торговля и маркетинг».

**Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в академических часах составляет	120 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	100 ч.
в том числе:	
лекции	50 ч.
практические занятия	50 ч.;
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	14 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
6 семестр– экзамен	6ч

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы,	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	9	4		4				1	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	9	4		4				1	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	13	6		6				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	13	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	14	6		6				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта	14	6		6				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	9	4		4				1	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>114</b>	<b>50</b>		<b>50</b>				<b>14</b>	
	Экзамен (групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	6ч.								Контроль
	<b>Всего</b>	<b>120</b>								

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы	иные аналогичные занятия			
1	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		2				6	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10			2				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	8	2		0				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	12	2		2				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	10	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

										ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	10	0		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>				<b>76</b>	

*Для заочной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы,	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1	Электронная коммерция: теория и методология маркетинга в сети Интернет	10	2		0				8	Тестирование Проведение деловой игры
2.	Основные концепции Интернет-маркетинга	10	2		0				8	Тестирование Решение кейсов
3.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	10	0		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Технологии Интернет-рекламы	10	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Технологии контекстной рекламы	10	0		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта*	10	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы	10	2		0				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	12	2		0				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

9.	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта*	12	2		2*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения	12	2		2				8	Тестирование Решение задач Решение задач
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>16</b>		<b>10</b>				<b>80</b>	<b>Зачет, 2 часа</b>

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
<b>І. Основная учебная литература</b>				
1.	Акулич, М. В.	Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм	Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. –	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274</a>
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А. Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. :	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=570404</a>
<b>ІІ. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Н. Г. Кузнецов, Т. В. Панасенкова, О. В. Губарь, Н. И. Чернышева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=567638</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			

3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>з) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация
	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Интернет маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

### **7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

### **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Интернет маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории:**

**1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий – аудитория № 4.9 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

#### ***Перечень основного оборудования:***

- 1.Комплект специализированной мебели
- 2.Доска меловая.
- 3.Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

#### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);  
Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

#### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
- 4.VLCMedia player
- 5.7-zip

**2. Помещение для самостоятельной работы № 1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

#### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 60 ед.

#### ***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player

5. 7-zip

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ - 26 ед.

***Перечень используемого программного обеспечения:***

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

## **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Интернет маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

*Деловые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании

тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).