

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»



Первый проректор академии
А. В. Колмыков

2023 г.

Регистрационный № УД - 52-161-23 / уч.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг
(1-26 02 03 Маркетинг)

2023 г.

Учебная программа составлена в соответствии с:

- примерным учебным планом рег. № 6-05-04-007/пр. от 02.12.2022 по специальности общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг, а также учебными планами учреждения образования БД–0412-40-7-23у от 29.03.2023, БЗс–0412-04-7-23у от 29.03.2023.

- образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

П. Б. Любецкий, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Пилипук, директор государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор;

А. М. Филиппов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», докт. экон. наук, профессор;

М. Ф. Рудаков, доцент кафедры организации производства в АПК УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент;

И. В. Шафранская, декан экономического факультета УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 10 от 30 мая 2023 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.);

Научно-методическим советом УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

(протокол № 10 от 28 июня 2023 г.)

Ответственный за редакцию: П. Б. Любецкий

Ответственный за выпуск: П. Б. Любецкий

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов представлений о содержании и методологии использования инструментов цифрового маркетинга для достижения целей деятельности организации, а также компетенций для разработки эффективной системы и стратегии интернет-маркетинга для ее эффективного использования в практической деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности и назначении инструментов цифрового маркетинга;
- усвоение базовых принципов и методологии функционирования основных инструментов цифрового маркетинга;
- получение знаний о принципах формирования эффективной стратегии цифрового маркетинга в организации;
- изучение методов оценки эффективности использования цифрового маркетинга;
- выработка навыков управления системой интернет-маркетинга в компаниях социальной и экономической сферы.

Учебная дисциплина «Цифровой маркетинг» для подготовки специалистов по маркетингу является одной из важных учебных дисциплин, формирующих профессиональные знания в области управления социальными и экономическими системами. Знание современных интернет-технологий в области маркетинга позволяет использовать аргументированную с научной и практической точки зрения базу для принятия квалифицированных решений по управлению процессом взаимодействия с потенциальными потребителями и контактными аудиториями.

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении учебных дисциплин «Информационные технологии», «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Дисциплина «Цифровой маркетинг» сформирует знания, на которых будет основано изучение части учебного материала по дисциплинам «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Менеджмент маркетинга». Дисциплина входит в компонент учреждения высшего образования в модуль профиля «Управление взаимоотношениями с потребителями».

В результате изучения дисциплины специалист по маркетингу должен развить следующие компетенции:

СК-12. Планировать и реализовывать мероприятия интернет-маркетинга, создавать качественный контент на сайтах, в социальных сетях для интернет-СМИ, проводить исследования рынка и тестировать гипотезы в среде Интернет, использовать веб-аналитику в целях развития и управления брендом;

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и

навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Для дневной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД 26-02-7-22у от 25.05.2022 составляет 216 часов, в том числе аудиторных 72 часа. Для самостоятельной работы отведено 144 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 36 часов, практические – 36 часов. Дисциплина изучается студентами на 3 курсе в пятом семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для дневной формы получения общего высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» в соответствии с учебными планами БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. составляет 216 часов, в том числе аудиторных 84 часа. Для самостоятельной работы отведено 132 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 34 часов, практические – 50 часов. Дисциплина изучается студентами на 3 курсе в шестом семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для заочной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 216 часов, в том числе аудиторных 16 часов. Для самостоятельной работы отведено 164 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические – 8 часов. Дисциплина изучается студентами на 4 курсе. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для заочной формы получения общего высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» в соответствии с учебными планами БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., составляет 216 часов, в том числе аудиторных 18 часов. Для самостоятельной работы отведено 162 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические – 10 часов. Дисциплина изучается студентами на 4 курсе. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для заочной формы получения второго высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023, составляет 216 часов, в том числе аудиторных 16 часов. Для самостоятельной работы отведено 200 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часа, практические – 8 часа. Дисциплина изучается студентами на 5 курсе в пятом семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Цифровой маркетинг и его инструменты

Цифровой маркетинг и его составляющие. Электронный маркетинг. Мобильный маркетинг. Performance-маркетинг. CRM-маркетинг. Инфлюенсер-маркетинг. Интернет-маркетинг.

Особенности маркетинга в Интернет. Требования к интернет-маркетологу. Инструменты интернет-маркетинга. Контент-маркетинг. Копирайтинг. Блоггинг. Линкбайтинг. Вебинары. Подкастинг. Видеоконтент. Синдикация контента. Агрегаторы. E-mail-маркетинг. Поисковая оптимизация (SEO). Маркетинг в социальных медиа (SMM). Таргетированная реклама. Интернет-реклама. Контекстная реклама. Медийная реклама. Баннерная реклама. Видео-реклама. Тизерная реклама. Вирусная реклама. Ремаркетинг. Партнерский маркетинг. CPA-сети. Мессенджеры. Веб-аналитика.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга

Стратегия интернет-маркетинга. Анализ целевой аудитории. Бизнес-анализ продукта компании. Стратегический анализ конкурентов. Создание офферов. Настройка оценки эффективности интернет-маркетинга. Осуществление стратегии интернет-маркетинга. Анализ результатов реализации стратегии интернет-маркетинга. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга.

Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.

Разработка стратегии лидогенерации. Определение критериев квалификации лида. Формирование воронки продаж. Выбор методов лидогенерации.

Тема 3. E-mail-маркетинг

Преимущества e-mail-маркетинга. Основные направления использования e-mail-маркетинга. Основные показатели эффективности e-mail-маркетинга, правила их расчета и интерпретации. Доставляемость и открываемость писем. Возвраты мягкие и жесткие. Кликабельность ссылок в письме. Коэффициент конверсии. Коэффициент отписок от рассылки. Уровень жалоб на спам. Коэффициент возврата инвестиций. Требования к содержанию электронных писем. Правила ответов на электронные письма. Подписи к e-mail-сообщениям. Стратегии e-mail-маркетинга. Сервисы для осуществления email-маркетинга.

Формирование базы адресатов и осуществление рассылок в онлайн-сервисе MailChimp. Формирование базы адресатов и осуществление рассылок в онлайн-сервисе Unisender.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта

Сайт как инструмент продвижения компании в сети интернет. Значение веб-сайта в деятельности компании. Функции и типы веб-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промо-сайт, сайт-витрина, электронный магазин, внешний или внутренний коммуникационный канал и др.). Возможности использования интернет-сайта: реклама, связи с общественностью, поддержка потребителей, продвижение торговой марки, стимулирование сбыта, проведение исследований.

Характеристика основных элементов корпоративного сайта, его отличительные особенности. Принципы и правила юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити. Структура построения сайта, основные параметры структуры: глубина вложенности и ширина сайта. Разработка сайта компании с учётом всех современных требований и правил.

Поисковые системы. История создания поисковых систем. Способы функционирования современных поисковых систем. Алгоритмы работы поисковых систем. Характеристики наиболее популярных поисковых систем. Поисковой робот и индексация интернет-страниц сайта. Поисковые запросы. Основные виды запросов.

Основные понятия SEO. Ключевые слова. Формирование сематического ядра для сайта. Создание сайта с помощью онлайн-конструкторов. Методы внутренней оптимизации сайта. Обзор программного обеспечения для анализа основных параметров и элементов внутренней оптимизации сайта. Ссылочный профиль сайта. Понятие ссылок и их основные виды (динамические, статические, статейные, социальные).

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях

Виды социальных сетей и блог-платформ. Блоги как инструмент маркетинга. Микроблогинг. Использование социальных сетей в маркетинге. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Форумы и комментарии в маркетинговой деятельности. Медиа контент в SMM. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Организация осуществления маркетинга в социальных сетях и методы оценки его эффективности.

Таргетированная реклама в социальных сетях. Виды таргетингов. Цели рекламных кампаний в социальных сетях. Функционал рекламных кабинетов социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, Facebook.

Анализ отдельных сообществ в социальных сетях. Решение кейса по продвижению сообщества в одной из социальных сетей.

Тема 6. Интернет-реклама

Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Модели и типы рекламных кампаний в интернете. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама. Виды площадок для медийной рекламы. Медиабайнинг. Поведенческие технологии и способы их обеспечения необходимой информацией.

Изучение рекламных систем Google Ads и Яндекс.Директ. Создание рекламного объявления (текста и баннера). Создание рекламной кампании в социальной сети.

Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности маркетинговых мероприятий в интернете

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Основные веб-метрики: посещения и посетители, время, проведенное на странице, время, проведенное на сайте; глубина просмотра страниц, показатель отказов, показатель выходов, коэффициент конверсии, привлечение, источники трафика, сегменты, достижение целей. Основные метрики эффективности рекламных кампаний и других маркетинговых мероприятий в интернете.

Популярные онлайн-сервисы веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.

Использование Google Analytics и Яндекс.Метрики для анализа эффективности интернет-маркетинга.

Тема 8. Маркетинговые исследования в интернете

Интернет как источник маркетинговой информации. Условия сбора информации в Интернете. Основные сетевые информационные ресурсы. Средства поиска информации в Интернете. Методы поиска информации в Интернете. Cookie-файлы и их использование в маркетинге.

Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в интернете.

Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта. Методы идентификации пользователей веб-сайта. Виды интернет-опроса. Требования к выборке в интернет-опросах. Качественные исследования в интернете. А/В-тестирование. Конкурентная разведка в интернете. Анализ потребительских предпочтений посредством обработки неструктурированных данных. Ручной и автоматический мониторинг информационного контента и показателей деятельности в интернете.

Анализ основных показателей эффективности бизнеса в интернете: стоимость приобретения клиента (Cost of Consumer Acquisition, CoCA), пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value, CLTV), степень удержания клиентов (Customer Retention Rate, CRR), доля клиентов

совершивших покупки в общем количестве потенциальных клиентов (Close Rate), окупаемость инвестиций (Return Of Investment, ROI),

Тема 9. CRM-системы в маркетинге

CRM-система и ее назначение. Основные компоненты CRM: клиентская база, управление контактами, управление продажами, управление маркетингом, омниканальность, поддержка и обслуживание клиентов, управление заданиями и поручениями, тайм-менеджмент, отчетность для руководства, Интеграция с другими системами и синхронизация данных.

Типы и классификации CRM-систем. Основные критерии выбора CRM-системы. Технология внедрения CRM-системы. CRM-система как главный инструмент продавца. Этапы проджи. Автоматизация продаж. Воронка продаж. Туннели продаж. Скрипты продаж. Управление отделом продаж.

Современные CRM-решения. Битрикс24.CRM. AmoCRM. Сущности CRM: лиды, контакты, компании, сделки. Канбан-доска. Диспетчер задач. Календарь дел и событий. Шаблоны. Интеграции. Конструктор-отчетов и аналитика.

Тема 10. Онлайн-сервисы для совместной работы и управления проектами

Онлайн-сервисы для совместной работы команды и их современное значение. Онлайн-сервисы для удаленной конференц-связи: Zoom, Skype, Google Meet. Онлайн-сервисы для управления проектами: Trello, Asana и др. Онлайн-сервисы для тайм-менеджмента: Google Calendar, Togg1 и др. Онлайн-сервисы для совместного написания и редактирования текстов, выполнения расчетов, создания презентаций: Google Docs, Google Sheets, Google Slides и др. Онлайн-сервисы для совместной работы над визуальными материалами: Diagrams.net, Adobe Creative Cloud, Figma.com и др.

Тема 11. Управление интернет-маркетингом

Варианты организации интернет-маркетинга в компании. Причины создания специального подразделения. Место подразделения в структуре компании. Преимущества и недостатки организации специального подразделения. Сферы деятельности интернет-маркетолога. Этапы разработки проектов в интернете. Технический аудит. SEO-аудит. Usability-аудит. Аудит веб-аналитики. Анализ лидов из digital. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability-тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети. Разработка стратегии и тактического плана работ. Контроль работ.

Управление репутацией компании в интернете (Search Engine Reputation Management, SERM).

Описание электронного магазина. Представление в описании: адрес магазина в Интернет, в офлайне, ассортимент; устройство витрины магазина;

тематическая организация каталогов товаров; система навигации по сайту; отбор товаров в пользовательскую корзину; оформление заказа; оплата заказа. Оценка и разработка рекомендаций по совершенствованию электронного магазина.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебному плану БД 26-02-7-21у от 27.05.2021, БД 26-02-7-22у от 25.05.2022

Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
Тема 1. Цифровой маркетинг и его инструменты	4	4	0	–	–	8	Устный опрос, реферат	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	4	4	0	–	–	8	Устный опрос, реферат	
Тема 3. E-mail-маркетинг	6	2	4	–	–	10	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 4. Создание и оптимизация сайта	8	2	6	–	–	20	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 5. Маркетинг в социальных сетях	6	2	4	–	–	14	Презентация, реферат	
Тема 6. Интернет-реклама	8	4	4	–	–	20	Презентация, реферат	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности маркетинговых мероприятий в интернете	8	2	6	–	–	20	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 8. Маркетинговые исследования в интернете	6	4	2	–	–	8	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 9. CRM-системы в маркетинге	8	4	4	–	–	14	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 10. Онлайн-сервисы для совместной работы и управления проектами	8	4	4	–	–	12	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 11. Управление интернет-маркетингом	6	4	2	–	–	10	Устный опрос, реферат	
Всего	72	36	36	–	–	144	Зачет	

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов заочной формы получения высшего образования по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 и учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023

Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
Тема 1. Цифровой маркетинг и его инструменты	1	1	0	–	–	12 (14)	Устный опрос, реферат	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	1	1	0	–	–	14 (16)	Устный опрос, реферат	
Тема 3. E-mail-маркетинг	1	0	1	–	–	14 (16)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 4. Создание и оптимизация сайта	2	1	1	–	–	18 (24)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 5. Маркетинг в социальных сетях	2	1	1			14 (16)	Презентация, реферат	
Тема 6. Интернет-реклама	2	1	1	–	–	12 (14)	Презентация, реферат	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности маркетинговых мероприятий в интернете	2	1	1			16 (20)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 8. Маркетинговые исследования в интернете	1	1	0	–	–	8 (10)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 9. CRM-системы в маркетинге	2	0	2	–	–	16 (20)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 10. Онлайн-сервисы для совместной работы и управления проектами	1	0	1	–	–	20 (24)	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 11. Управление интернет-маркетингом	1	1	0	–	–	20 (26)	Устный опрос, реферат	
Всего	16	8	8	–	–	164 (200)	Зачет	

*() – в скобках указано количество часов по учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов заочной формы получения общего высшего образования по учебному плану БД–0412-40-7-23у от 29.03.2023

Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
Тема 1. Цифровой маркетинг и его инструменты	4	4	0	–	–	10	Устный опрос, реферат	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	4	4	0	–	–	12	Устный опрос, реферат	
Тема 3. E-mail-маркетинг	6	2	4	–	–	12	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 4. Создание и оптимизация сайта	8	2	6	–	–	14	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 5. Маркетинг в социальных сетях	8	2	6			12	Презентация, реферат	
Тема 6. Интернет-реклама	12	4	8	–	–	10	Презентация, реферат	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности маркетинговых мероприятий в интернете	10	2	8			12	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 8. Маркетинговые исследования в интернете	8	4	4	–	–	6	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 9. CRM-системы в маркетинге	12	4	8	–	–	12	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 10. Онлайн-сервисы для совместной работы и управления проектами	6	2	4	–	–	16	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 11. Управление интернет-маркетингом	6	4	2	–	–	16	Устный опрос, реферат	
Всего	84	34	50	–	–	132	Зачет	

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов заочной формы получения общего высшего образования по учебному плану БЗс–0412-04-7-23у от 29.03.2023

Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
Тема 1. Цифровой маркетинг и его инструменты	1	1	0	–	–	12	Устный опрос, реферат	
Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	1	1	0	–	–	14	Устный опрос, реферат	
Тема 3. E-mail-маркетинг	1	0	1	–	–	14	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 4. Создание и оптимизация сайта	2	1	1	–	–	18	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 5. Маркетинг в социальных сетях	2	1	1			14	Презентация, реферат	
Тема 6. Интернет-реклама	2	1	1	–	–	12	Презентация, реферат	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности маркетинговых мероприятий в интернете	3	1	2			16	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 8. Маркетинговые исследования в интернете	1	1	0	–	–	8	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 9. CRM-системы в маркетинге	2	0	2	–	–	16	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 10. Онлайн-сервисы для совместной работы и управления проектами	2	0	2	–	–	18	Устный опрос, лабораторная работа, реферат	
Тема 11. Управление интернет-маркетингом	1	1	0	–	–	20	Устный опрос, реферат	
Всего	18	8	10	–	–	162	Зачет	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Литература

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»
БИБЛИОТЕКА им. Д.Р.Новикова

Нормативные правовые акты

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. № 225-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 20.07.2017, 2/2490 (с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-3)
2. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 12.01.2016, 2/2350 (с изм. и доп. от 05 января 2016 г. № 352-3)
3. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-3// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].
4. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-3// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].
5. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь, 1 февраля 2010 г. № 60.// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс].

Основная литература

1. Агеев, А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-and-digital-strategy.pdf>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 352 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/34qKgD>
3. Интернет-маркетинг : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urss.ru/PDF/add_ru/198813-1.pdf
4. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг : лучшие бесплатные инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/468939-dzhim-kokrum-internet-marketing-luchshie-besplatnye-instrumenty.html>
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.djvu.online/file/PtW2k9yVXIM7m>

Дополнительная литература

6. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 7-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2010. - 525 с.

8. Байбардина, Т. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 156 с.

9. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг/ А. Воронюк, А. Полищук – К. : «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.: ил.

10. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: «Альпина Паблишер», 2016. – 440 с.

11. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. А. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.

12. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М. : «Альпина Паблишер», 2015. – 341 с.

13. Кошик, Авинаш Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / Авинаш Кошик; пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2011. – 528 с. : ил.

14. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М. : «Альпина Паблишер», 2018. – 303 с.

15. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 300 с.

16. Чередниченко, Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает / Ю. Чередниченко; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

4.4 Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента на зачете производится по шкале «зачтено / не зачтено».

Оценка текущих учебных достижений студентов может осуществляться с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача зачета по учебной дисциплине.

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики







В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;
- устный зачет, письменный зачет, зачет в форме теста и др.

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 
Теория маркетинга	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 
Маркетинговые исследования и аналитика	маркетинга	Без изменений Согласовано 24.05.2023 	Без изменений 24.05.2023 

6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г)

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)