

**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«РОСТОВСКИЙ-НА ДОНУ КОЛЛЕДЖ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ,  
ИНФОРМАЦИОННЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»  
(ГБПОУ РО «РКРИПТ»)**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
ГБПОУ РО «РКРИПТ»



  
С.В.Горбунов

«18» января 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**дополнительного профессионального образования  
по программе повышения квалификации**

**«Технологии интернет - маркетинга»**

г.Ростов-на-Дону, 2023

СОГЛАСОВАНО

Начальник отделения  
дополнительного  
образования

\_\_\_\_\_ О.В.Ткачева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023г.

Рабочая программа повышения квалификации дополнительного профессионального образования «Технологии интернет - маркетинга» предназначена для граждан (в т.ч. безработных) имеющих среднее профессиональное образование и (или) высшее образование, -либо получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование и направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей в области освоения и применения интернет - технологий в профессиональной деятельности, владеющих начальной компьютерной грамотностью. Изучение курса программы позволит углубить знания и навыки по работе с компьютерной техникой и современным программным обеспечением.

**Разработчики:**

Авдеевко Дмитрий Юрьевич – преподаватель ГБПОУ РО «РКРИПТ»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ	8
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	11
4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	12

## **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

### **1.1 Нормативную правовую основу разработки программы повышения квалификации (далее – программа) составляют:**

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Федеральный закон Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. N 287-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О занятости населения в Российской Федерации";

### **1.1.2 Область применения программы и требования обучающимся**

Рабочая программа повышения квалификации дополнительного профессионального образования «Технологии интернет - маркетинга» предназначена для граждан (в т.ч. безработных) имеющих среднее профессиональное образование и (или) высшее образование, -либо получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование и направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей в области освоения и применения технологий в сфере интернет -технологий в профессиональной деятельности

### **1.2 Цель и планируемые результаты обучения**

**Цель** – совершенствование и получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности

**Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации**, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

ПК 1- способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;

ПК 2- готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

ПК 3- способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

ПК 4- способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

**Перечень новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:**

ПК 1 - способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;

ПК 2 - готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

ПК 3 - способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

ПК 4- способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

В результате изучения программы слушатель должен:

**знать:**

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;

- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

**уметь:**

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;

- поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга; • владеть:
  - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
  - методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
  - системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет; - методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

### **1.3 Нормативный срок освоения программы**

Нормативный срок освоения программы дополнительного профессионального образования 72 часа, включая:

- 24 часа аудиторные занятия;
- 48 часов — практического обучения;
- Итоговая аттестация в форме зачета — 4 часа.

Формы обучения - очная (дневная) – 1 месяц

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план

Форма обучения – очная (дневная)

Категория слушателей и их минимальный уровень образования – граждане (в т.ч. безработные), СПО, ВПО.

Срок обучения – 1 месяц,

Количество часов по учебному плану - 72 часа

Режим занятий – 2-4 часов в день 18 часов в неделю

№ п/п	Название разделов и дисциплин	Всего, часов	Теоретические занятия	Практические занятия	Форма контроля	Распределение по неделям			
						1	2	3	4
1.	Тема 1 Концепция маркетинга	6	2	4		6			
2.	Тема 2 Маркетинговые исследования	6	2	4		6			
3	Тема 3 Инструменты интернет-маркетолога	8	2	6		6	2		
4.	Тема 4 Web-сайт как инструмент маркетинга	8	2	6			8		
5.	Тема 5 Поисковое продвижение сайта, его основные принципы и особенности	14	6	8			8	6	
6.	Тема 6 Оценка эффективности продвижения интернет-сайта	8	2	6				8	
7.	Практическое обучение	12	0	12	<b>Зачет</b>			4	8
8.	Консультации	6	6	0					6
9.	Итоговая аттестация	4	2	2	<b>Зачет</b>				4
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>48</b>		<b>72</b>			

Структура календарного учебного графика указывает последовательность реализации программы повышения квалификации в течение месяца по неделям, включая теоретическое обучение, консультации и итоговую аттестацию. Продолжительность: 4 недели Недельная нагрузка: 18 часов в неделю. Предварительный режим занятий: 6 дней в неделю по 2-4 часа в день

### 2.3 Тематический план и содержание рабочей программы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия слушателей	Объём часов	Уровень освоения
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Тема 1 Концепция маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1 Особенности Интернет-маркетинга. Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»	6	2
	2 Современные концепции маркетинга. Сетевая экономика: характерные особенности, сеть Интернет как новый инструмент маркетинга		
	3 Место Интернет-маркетинга в деятельности компании. Правовые и этические аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет		
<b>Тема 2. Маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1 Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований	2	2
	<b>Практическое занятие</b>	4	3
	№1 Общая схема проведения маркетингового исследования		
	№2 Анализ данных и использование маркетинговой информации, полученной через Интернет		
<b>Тема 3 Инструменты интернет-маркетолога</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	1 Товарные решения электронного маркетинга. Стратегии создания новых товаров и услуг в сети Интернет. Основные принципы формирования политики ценообразования в сети Интернет	2	2
	2 Факторы, способствующие снижению цен на электронном рынке. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании. Интернет и структура канала распределения		



	3	Виды каналов распределения товаров. Модели коммуникации в сети Интернет. Методы (способы) использования средств рекламы в Интернет	6	3
	<b>Практическое занятие</b>			
	№3	Ценовые модели размещения рекламы		
	№4	Оценка эффективности рекламных кампаний		
<b>Тема 4 Web-сайт как инструмент маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Основные подходы к созданию Интернет-компаний. Структура и организационные формы электронного рынка, модели взаимодействия его участников. Характеристика основных бизнес-моделей сайта.	2	2
	<b>Практическое занятие</b>			
	№5	Принципы построения веб-сайтов для решения задач маркетинга		
	№6	Основные этапы построения системы маркетинга предприятия на основе корпоративного сайта в среде Интернет		
	№7	Оценка эффективности маркетинговой деятельности в Интернет: экономическая, организационная, маркетинговая эффективность		
	<b>Содержание учебного материала</b>			
1	Интернет как массовое явление современной жизни. Актуальность и привлекательность использования интернета в системе маркетинга, его основные достоинства и недостатки. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернет	6	2	
<b>Тема 5 Поисковое продвижение сайта, его основные принципы и особенности</b>	<b>Практическое занятие</b>			
	№8	Поисковое решение продвижения сайта		
	<b>Содержание учебного материала</b>			
1	Поисковое продвижение сайта, его основные принципы и особенности.	2	2	
<b>Тема 6 Поисковая</b>	<b>Практическое занятие</b>			
	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Поисковое продвижение сайта, его основные принципы и особенности.	2	2
	<b>Практическое занятие</b>			

<b>оптимизация и поисковое продвижение сайта</b>	<b>Практическое занятие</b>		6	3
	№9	Методы внутренней оптимизации сайта		
	№10	Контент сайта		
	№11	Ссылочный профиль сайта		
<b>Тема 7 Оценка эффективности продвижения интернет-сайта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		8	
	1	Методы и критерии оценки качества сайта. Оценка качества программного обеспечения сайта.		
	<b>Практическое занятие</b>			
	№12	Оценка скорости загрузки сайта.		
	№13	Методы оценки эффективности сайта		
№14	Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы.			
Консультации			6	
Итоговая аттестация			4	
<b>Итого</b>			<b>72</b>	

### **3. Организационно-педагогические условия**

#### **3.1 Оценка качества освоения программы**

Оценка качества освоения программы дополнительного профессионального образования «Технологии интернет - маркетинга», включает текущий контроль знаний и итоговую аттестацию обучающихся.

**Текущий контроль** успеваемости обучающихся представляет систематическую проверку учебных достижений проводимую педагогическим работником, в ходе осуществления образовательной деятельности в соответствии с образовательной программой в форме устного опроса и качества выполнения практических работ.

#### **Итоговая аттестация**

Обучение по программе профессионального образования «Технологии интернет - маркетинга» завершается сдачей зачета.

Зачет включает проверку тестовых заданий предусмотренных образовательной программой.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу (повышение квалификации) «Технологии интернет - маркетинга» и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации

#### **3.2. Требования к материально-техническому оснащению образовательной программы.**

Реализация программы предполагает использование компьютерных классов с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Аудитории оборудованы мультимедийной техникой, ноутбуками для просмотра видео, презентаций. Для организации обучения используются: - скоростной канал подключения к сети Интернет; - система дистанционного обучения, позволяющая создавать курсы с контентом в виде текстов, файлов, презентаций, опросных листов, формой обратной связи, что позволяет создавать промежуточные и итоговые тесты в конце каждой темы. Дистанционное изучение программы предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет

### **3.3 Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы.**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности и имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет.

Квалификация педагогических работников привлекаемых к реализации образовательной программы соответствует квалификационным требованиям, указанным в профессиональном стандарте.

## **4.Оценочные материалы**

### **4.1 Вопросы для текущего контроля**

- 1 Сущность маркетинга.
- 2 Комплекс маркетинга.
- 3 Концепция маркетинга.
- 4 Дифференциация и позиционирование товара (фирмы).
- 5 Перепозиционирование товара.
- 6 Сущность интернет-маркетинга.
- 7 Интернет-рынок.
- 8 Концепция интернет-маркетинга.
- 9 Бизнес-модели сайтов.
- 10 Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
- 11 Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
- 12 Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
- 13 Источники вторичных маркетинговых исследований.
- 14 Полевые (первичные) маркетинговые исследования.
- 15 Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
- 16 Методы полевых исследований.
- 17 Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
- 18 Эксперименты и наблюдения.
- 19 Тестирование методов сбора информации.
- 20 Рынок. Сегментация рынка.
- 21 Рыночное окно. Рыночная ниша.

- 22 Социальные сети.
- 23 Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
- 24 Фокус-группа.
- 25 Товарная политика фирмы.
- 26 Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
- 27 Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
- 28 Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
- 29 Интернет-биржа.
- 30 Интернет-аукцион.
- 31 Электронные площадки (каталоги товаров).
- 32 Интернет-магазин.
- 33 Комплекс коммуникационной политики.
- 34 Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
- 35 Носители интернет-рекламы.
- 36 Контекстная интернет-реклама.
- 37 Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах.
- 38 Этапы проведения рекламной кампании.
- 39 Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
- 40 Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
- 41 SEO.
- 42 SMO.
- 43 Показатель CTR.
- 44 Методы стимулирования продаж.
- 45 PRмероприятия с использованием интернет-технологий.
- 46 Прямой маркетинг.
- 47 Формирование и использование баз данных клиентов.
- 48 Доменное имя.
- 49 Партнерские программы.
- 50 Использование электронной почты в интернет-маркетинге.
- 51 Мероприятия в рамках управления интернет-маркетингом.
- 52 Разделы плана интернет-маркетинга.
- 53 Контроль за мероприятиями в области интернет-маркетинга.
- 54 Коммуникативная эффективность интернет-ресурса.
- 55 Экономическая эффективность сайта.
- 56 Интернет-проект.
- 57 Виды затрат на интернет-проект.
- 58 Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
- 59 Особенности оценки интернет-проектов.
- 60 Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.

## 4.3 Оценочные материалы итоговой аттестации

### 4.3.1 Тестовые задания

::1::Маркетинг это:

~комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов;

~деятельность по росту производительности труда в обществе;

~вид человеческой деятельности, направленной на улучшение политической обстановки в обществе;

~процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных.

=управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации

::2::Управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации как единым комплексным процессом - это:

=маркетинг;

~консалтинг;

~бизнес-план;

~менеджмент;

~предпринимательство

::3::Появление маркетинга связано с

~техническим прогрессом;

~обострением конкуренции товаропроизводителей;

~расширением торговых связей;

~с обострением конкуренции покупателей;

=с наличием товаров и услуг

::4::Маркетинг можно рассматривать как

~производство товара;

~бизнес-планирование;

~бизнес-идею;

~мотивацию к труду;

=продвижение и товар

::5::Концепция 4P включает

=товар, цена, место и продвижение;

~товар, упаковка, место и персонал;

~процесс планирования во времени, клиенты, покупка и товар;

~процесс, работники, клиенты и продвижение;

~продвижение, место, цена и покупка

::6::Установление справедливой цены учитывает

~расходы, количество товара, процент прибыли;

=расходы, процент прибыли;  
~процент прибыли, количество товаров;  
~разовая продажа, процент прибыли;  
~процент прибыли, разовая продажа;

::7::Ценовая дискриминация - это

=продавать разным клиентам одни и те же продукты по разным ценам;  
~разная цена товара в зависимости от количества товара;  
~разная цена товара исходя из качества товара;  
~различие цен в зависимости от требований потребителей;  
~все варианты ответов верны

::8::Что НЕ является элементом продвижения проекта?

~реклама и стимулирование сбыта;  
~пиар и прямой маркетинг;  
~личная продажа и пиар;  
~реклама и личная продажа;  
=исправление ошибок и тестирование программы

::10::Выберите метод ценообразования

=затратный метод;  
~метод касательных;  
~метод Ньютона-Лейбница;  
~метод 4P;  
~метод 4S

::11::Какой из методов относится к методам ценообразования

~метод касательных;  
~метод Ньютона-Лейбница;  
=аукционный метод;  
~метод 4M;  
~ресурсный метод

::12::Какой из методов НЕ относится к методам ценообразования

~затратный метод;  
~психологическое ценообразование;  
~аукционный метод;  
~метод следования за рынком;  
= метод 4M

::13::К маркетинговым коммуникациям относятся

=реклама товара;  
~опрос клиентов;  
~продажа товара;

~производство нового товара;  
~сбыт товара

::14:: Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

=товар, цена, продвижение товара, распространение;  
~товар, стимулирование сбыта, реклама;  
~сбыт товара, ценообразование, продвижение;  
~планирование, определение цены;  
~использование товарных знаков

::15::С точки зрения маркетинга товар – это:

~результат исследований, разработок и производства;  
~продукт труда предназначен для продажи;  
=все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;  
~все товары на предприятиях;  
~выбор целевого рынка

::16::Позиционирование товара – это:

~сегментирование рынка;  
=определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;  
~поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия;  
~разработка ПО;  
~выбор целевого рынка

::17::Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

~производство, пиар, персональная продажа и систему скидок;  
=прямой маркетинг, стимулирование сбыта и пиар;  
~рекламу, выставки, презентации, конкурсы;  
~выставки, презентации, конкурсы, пиар;  
~производство, рекламу, выставки, презентации, конкурсы

::18::Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи

=поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;  
~мотивацию покупателей;  
~продажа товаров по цене ниже себестоимости;  
~увеличение реальных доходов граждан;  
~повысить заработную плату разработчикам

::19::Предметом (объектом) рекламного воздействия являются

=потребители;  
~рекламораспространители;



- ~рекламодатели;
- ~производители;
- ~финансисты

::20::Рекламой НЕ является:

- ~письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- ~выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- ~сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы;
- =сообщение другу о хорошей игре в play-market;
- ~сообщение о скидке на товар

::21::Логотип – это

- =оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий фирму;
- ~графическая композиция с фирменным названием организации;
- ~единый художественно-графический подход к оформлению всей уникальное торговое предложение;
- ~совокупности рекламных материалов;
- ~графическая композиция нового товара;

::22::AIDA подразумевает действия

- = внимание, интерес, желание, действие;
- ~аура, интерес, действия, акции;
- ~акции, инструменты, доработка, акцепт;
- ~акцепт, инструменты, действия, внимание;
- ~акции, интерес, действия, акцепт

::23::Какие составляющие анализирует SWOT - анализ

- ~возможности, угрозы, персонал команды, программу;
- =сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы;
- ~источники информации, пиар, угрозы;
- ~цены, конкурентов, рекламу, производство;
- ~пиар, персональные продажи, внимание, действия

::24::Какие составляющие анализирует PEST - анализ

- ~сильные;
- ~слабые;
- ~возможности;
- ~угрозы;
- =риски

::25::Организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта –

это

- =дистрибуция;
- ~контрибуция;
- ~процесс;
- ~AIDA;
- ~позиционирование

::26::Укажите модели ведения бизнеса ИТ-компаний в Республике Беларусь

- =аутсорсинговая и продуктовая;
- ~аутсорсинговая и офисная;
- ~офисная и продуктовая;
- ~сервисная, сетевая;
- ~сетевая, продуктовая

::27::Укажите услуги, НЕ сопутствующие разработке программного обеспечения

- ~бизнес-анализ;
- ~реинжиниринг бизнес-процессов;
- ~внедрение;
- ~сопровождение;
- =подбор персонала

::28::Назовите составляющие комплекса маркетинга

- ~товарная политика;
- =товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;
- ~сбытовая политика;
- ~коммуникативная политика;
- ~ценовая политика

::29::К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится

- ~возраст;
- =цена товара;
- ~восприятие;
- ~образ жизни;
- ~отношение

::30::Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это

- =маркетинг;
- ~менеджмент;
- ~экономика предприятия;
- ~ремаркетинг;
- ~нет правильного ответа

## 4.4 Учебно-методические материалы

### Основная литература

1 Енин, Ю.И. Основы Интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск: МИУ, 2013. — 160 с.

2 Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. - Минск: Изд-во Гревцова, 2007. - 304 с.

3 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 525 с.

### Дополнительная литература

1 Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. - СПб: Питер, 2013. - 288 с.

2 Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.

3 Акулич, И.Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И.Л. Акулич. - Минск: Издательство Гревцова, 2006. - 250 с.

4 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. - СПб: Питер, 2011. - 816 с.

5 Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. - М.: Эксмо, 2006. - 368 с.

6 Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 256 с.

7 Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2010. - 256 с.

8 Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск: Дикта, 2008. - 196 с.

9 Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин. — [2-е изд.]. — Москва: Эксмо, 2012. — 285 с.: ил., табл. — (Интернет: технологии получения прибыли).

10 Вишняков, В.А. Информационный менеджмент / В.А. Вишняков, А.П. Ковалев, С.Г. Щербакова. Ч. 8, Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг. - Минск: Издательство МИУ, 2006. - 391 с.

11 Владимиров, В. В. Маркетинг в сети интернет: учебно-методическое пособие / В. В. Владимиров. - Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. - 23 с.

12 Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта: перевод с английского / Дэн Заррелла. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 172 с.: ил. —

13 Оригинал: The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies / Dan Zarrella. — Wiley, 2013.

14 Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.]; под редакцией

Сергея Сухова. — Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2011. — 228 с.: ил.

15 Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. — Минск: БГЭУ, 2014. — 126 с.: ил., табл.

16 Козлов А.В. Маркетинг в Интернет: Сб. заданий для практических и лабораторных занятий и самостоятельной работы студентов / А.В. Козлов, А.А. Гуртовой. — Минск: БГЭУ, 2004. — 31 с.

17 Коротков, М.В. Интернет-маркетинг: тексты лекций для студентов специальности 126 02 03 "Маркетинг" / М. В. Коротков, Д. А. Жук. — Минск: БГТУ, 2011. — 164 с.: ил.

18 Смирнов, А. Н. Внедрение новых технологий Интернет-маркетинга в фирме "Прогресс" / А. Н. Смирнов // Директор по маркетингу и сбыту. — 2012. — № 4. — С. 8-23.(Интернет-маркетинг).

19 Хьюз, А. М. Интернет-маркетинг / А. М. Хьюз // Интернет-маркетинг. — 2006. — № 6.С. 346-353

20 Шерстобитова, Т.И. Исследование роли маркетинга в процессах коммерциализации результатов деятельности малых инновационных предприятий / Татьяна Ивановна Шерстобитова, Марина Михайловна Геращенко // Маркетинг и маркетинговые исследования . — 2014. — № 5. — С. 364-371. — (Интернет-маркетинг).

### **Интернет-ресурсы**

21 <http://book.promo.ru>- энциклопедия Интернет-рекламы.

22 <http://www.b2b.by>- сайт для производителей;

23 <http://www.beltrade.by>, [www.export.by](http://www.export.by)- сайты для предприятий-экспортеров.

24 <http://www.dis.ru/market/thems/up.htm>- журнал Маркетинг в России и за рубежом.

25 <http://www.dnb.com>, [www.dnb.ru](http://www.dnb.ru)- сайты для проверки надежности коммерческих партнеров;

26 <http://www.marketer.ru/articles/index.s44.html>- Маркетер. Интернет как инструмент маркетинга.

27 <http://www.marketing.by>- сайт о белорусском маркетинге с исследованиями рынка;

28 <http://www.marketing.spb.ru/>- I.Marketing, статьи по маркетингу, базы данных.