



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО ДПО «ЕЦПК»

Теляшова Д.Р.

«14» января 2020 г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Специалист по интернет-маркетингу»**

| | |
|---------------------------------|--|
| Цель | формирование у специалистов необходимых знаний для продолжения профессиональной деятельности в данной области на более высоком уровне. |
| Категория слушателей | специалисты со средним профессиональным образованием, бакалавры, специалисты с высшим профессиональным образованием, магистры. |
| Объем программы | 256 часов |
| Форма обучения | очно-заочная, с использованием дистанционных образовательных технологий |
| Режим занятий | 8 часов в день |
| Требования к образованию | лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. |

| № п/п | Наименование | Всего часов | Лекции | Практ. занятия | СРС | Форма контроля |
|-------|---|-------------|--------|----------------|-----|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 1. | Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом | 36 | 24 | - | 12 | Зачет |
| 1.1 | Понятия «данные», «информация», «знания», «информационная потребность». Свойства информации. | 12 | 8 | - | 4 | |
| 1.2 | Маркетинговая информация. Классификация и сравнительный анализ видов маркетинговой информации | 12 | 8 | - | 4 | |
| 1.3 | Информационное обеспечение маркетинговых решений на различных уровнях управления | 12 | 8 | - | 4 | |
| 2. | Маркетинговые информационные системы предприятия | 36 | 18 | - | 18 | Зачет |
| 2.1 | Классификация информационных систем, их роль в организации | 18 | 9 | - | 9 | |

| № п/п | Наименование | Всего часов | Лекции | Практ. занятия | СРС | Форма контроля |
|-----------|---|-------------|------------|----------------|-----------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 2.2 | Маркетинговая информационная система (МКИС) и ее связь с информационной системой предприятия | 18 | 9 | - | 9 | |
| 3. | Современные технологии в информационном обеспечении маркетинга | 36 | 24 | - | 12 | Зачет |
| 3.1 | Доступ в сеть Интернет | 9 | 6 | - | 3 | |
| 3.2 | Маркетинг с использованием баз данных | 9 | 6 | - | 3 | |
| 3.3 | Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM). CRM-системы | 9 | 6 | - | 3 | |
| 3.4 | Обзор CRM-решений | 9 | 6 | - | 3 | |
| 4. | Основы интернет-маркетинга | 48 | 32 | - | 16 | Зачет |
| 4.1 | Основы методологии маркетинга в Интернет: основные понятия и определения | 12 | 8 | - | 4 | |
| 4.2 | Современные концепции маркетинга | 12 | 8 | - | 4 | |
| 4.3 | Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия | 12 | 8 | - | 4 | |
| 4.4 | Правовые и этические аспекты Интернет-маркетинга | 12 | 8 | - | 4 | |
| 5. | Сетевая экономика и интернет маркетинг | 48 | 32 | - | 16 | Зачет |
| 5.1 | Понятие и составляющие сетевой экономики | 12 | 8 | - | 4 | |
| 5.2 | Интернет технологии в управлении и маркетинге | 12 | 8 | - | 4 | |
| 5.3 | Применение новых технологий в маркетинговой деятельности | 12 | 8 | - | 4 | |
| 5.4 | Методы и пути интеграции предприятий в электронный рынок | 12 | 8 | - | 4 | |
| 6. | Маркетинговая деятельность предприятия на электронном рынке | 48 | 32 | - | 16 | Зачет |
| 6.1 | Осуществление маркетинговой деятельности в среде Интернет | 12 | 8 | - | 4 | |
| 6.2 | Маркетинговые исследования в сети Интернет | 12 | 8 | - | 4 | |
| 6.3 | Товарная политика и рынок услуг в Интернете | 12 | 8 | - | 4 | |
| 6.4 | Стратегии создания новых товаров в сети Интернет | 12 | 8 | - | 4 | |
| 7. | Итоговая аттестация | 4 | - | 4 | - | тестирование (экзамен) |
| | Итого: | 256 | 162 | 4 | 90 | |