

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

---

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета ИСТ  
наименование факультета

\_\_\_\_\_ Салмин А.А.  
подпись Фамилия И.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Интернет-маркетинг, ИМ

---

наименование учебной дисциплины (полное, сокращенное)

**Направление (специальность)  
подготовки**

38.03.02 (080200.62) Менеджмент

\_\_\_\_\_ код и наименование направления (специальности) подготовки

**Профиль (специализация)  
подготовки**

Информационный менеджмент

\_\_\_\_\_ указывается при наличии

**Квалификация (степень)  
выпускника**

бакалавр

\_\_\_\_\_ бакалавр, магистр, дипломированный специалист

**Факультет**

Информационных систем и технологий

\_\_\_\_\_ наименование факультета

**Кафедра**

Электронной коммерции

\_\_\_\_\_ наименование кафедры

**Курс** 3, 4 **семестр** 6, 7

**Форма обучения**

Очная полная

\_\_\_\_\_ очная (заочная) - полная (сокращенная, ускоренная)

**Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры ЭК**  
Протокол № 1 от « 28 » августа 2014 г.

Заведующий кафедрой Электронной коммерции  
наименование кафедры

\_\_\_\_\_ Юрасов А.В.  
подпись Фамилия И.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

Самара  
2014

## Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Интернет-маркетинг» бакалаврам очной полной формы обучения по направлению (специальности) подготовки бакалавра 38.03.02 (080200.62) Информационный менеджмент и профиля (специализации) подготовки «Информационный менеджмент» на 3 и 4 курсе в 6, 7 семестре.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг», составлена в соответствии с решением Ученого Совета ФГОБУ ВПО ПГУТИ

Протокол № 7 от « 26 » февраля 2014 г.

### *Программу составил*

зав. каф. ЭК  
должность

д.э.н., проф.  
уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись

Юрасов А.В.  
фамилия, имя, отчество

ст. преподаватель  
должность

\_\_\_\_\_  
уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись

Гайдук А.Е.  
фамилия, имя, отчество

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

### *Рецензент*

\_\_\_\_\_  
должность

\_\_\_\_\_  
уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
фамилия, имя, отчество

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель курса – формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка; базовая подготовка по технологиям маркетинговых исследований в Интернете и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы со специальной литературой и изучения специальных дисциплин.

Основные задачи изучения дисциплины:

1. формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
2. ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
3. создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-маркетинге;
4. выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе (в структуре ООП)**

Дисциплина относится к циклу Б.3. профессиональных дисциплин и вариативной части основной образовательной программы.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Управление ИТ-проектами;
2. Web-разработка.

Т.к. дисциплина изучается в завершающих учебных семестрах, ее основные положения должны быть использованы в дальнейшем при написании ВКР.

## **3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. Иметь представление о тенденциях и перспективах развития интернет-маркетинга в России за рубежом (ПК – 1, ПК - 8)
2. Знать:
  - термины, понятия и суть основных проблем, рассматриваемых в курсе, предметную область интернет-маркетинга (ПК – 1);
  - способы и методы организации интернет-маркетинга (ПК – 2);
  - технологии осуществления маркетинговых кампаний посредством сети Интернет (ОК – 3, ОК – 5).
3. Уметь:
  - проводить анализ и оценку эффективности интернет-маркетинга (ПК – 8, ОК – 15);
  - применять современные информационные технологии и инновационные подходы при разработке систем, объектов, процессов и технологий интернет-маркетинга (ОК – 17);
  - проектировать интернет-приложения для интернет-маркетинга с использованием существующих средств автоматизации разработки (ОК – 13);
  - осуществлять поиск и анализ информации в Интернете для информационного обеспечения и оценки деятельности электронного предприятия (ПК – 1, ПК – 5, ПК – 7, ПК – 12, ПК – 16-17).

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	№ семестра	
		6	7
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	360	<b>146</b>	<b>214</b>
<b>Аудиторные занятия (Ауд)</b>	148	74	74
Лекции (ЛК)	64	32	32
Практические занятия (ПЗ)	28	14	14
Семинары (Сем)			
Лабораторные работы (ЛР)	56	28	28
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	<b>212</b>	<b>72</b>	<b>140</b>
Курсовой проект (работа) – (КП, КР)	56		56
Контрольное задание – (КЗ)			
Расчетно-графическая работа (РГР)			
Реферат (Реф)			
<b>Другие виды самостоятельной работы</b>	<b>156</b>	<b>72</b>	<b>84</b>
Самоподготовка (Сам) (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	<b>156</b>	<b>72</b>	<b>84</b>
<b>Вид итогового контроля (экзамен, зачет, дифференцированный зачет)</b>		<b>зачёт</b>	<b>экзамен</b>

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Понятие и структура интернет-маркетинга</b>	Цели и задачи учебной дисциплины. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов в области инноваций. Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации
2.	<b>Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи</b>	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование
3.	<b>Маркетинговые исследования в Интернете</b>	Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.
4.	<b>Поисковая оптимизация</b>	Регистрация в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой

		оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга
5.	<b>Интернет-маркетинг социальных сетях</b>	<b>в</b> Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития
6.	<b>Вирусный маркетинг</b>	Понятие и принципы вирусного маркетинга. Алгоритм распространения вирусного контента. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
7.	<b>Контекстная реклама</b>	Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.
8.	<b>Баннерная реклама</b>	Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы.
9.	<b>E-mail реклама</b>	E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
10.	<b>Анализ эффективности интернет-рекламы</b>	Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
11.	<b>Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций</b>	Партнёрские программы. Спонсорские программы. Веб-кольца. Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания виртуального сообщества; офлайновая поддержка онлайн-проектов.

### 5.3 Разделы дисциплины и виды занятий по семестрам

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов и их содержание	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
			Всего	Аудиторная работа					
				ЛК	ПЗ	ЛР			
№ раз-дела									
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга	1-2	22	4	2	4	12	Опрос, ПК-1	
2.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	2-5	24	6	2	4	12	Опрос, ОК-5	
3.	Маркетинговые исследования в Интернете	5-7	26	4	4	6	12	Опрос, ОК –13	
4.	Поисковая оптимизация	7-11	28	8	2	6	12	Опрос, ОК - 3	
5.	Интернет-маркетинг в социальных сетях	11-13	22	4	2	4	12	Опрос, ПК – 16	
6.	Вирусный маркетинг	13-16	24	6	2	4	12	Опрос, ПК – 16	
	<b>Итого за семестр</b>		146	32	14	28	72		

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов и их содержание	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Всего	Аудиторная работа					
				ЛК	ПЗ	ЛР			
1									
7.	Контекстная реклама	1-3	44	6	4	6	28	Опрос, ОК – 17	
8.	Баннерная реклама	3-6	42	6	2	6	28	Опрос, ОК – 22	
9.	E-mail реклама	6-9	36	6	2	4	24	Опрос, ОК – 19	
10.	Анализ эффективности интернет-рекламы	9-12	46	8	2	6	30	Опрос, ПК – 8	

11.	Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций	12-16	46	6	4	6	30	Опрос, ОК – 19
	Итого за семестр		214	32	14	28	140	экзамен
	Всего за весь курс:		360	64	28	56	212	

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	...
1.	Управление ИТ-проектами						+			
2.	Web-разработка	+	+							

## 6. Тематический план изучения дисциплины

### 6.1 Практические занятия

#### 6 семестр

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга	Понятие «интернет-маркетинг», история явления, структура и ее характеристики, актуальность изучения и применения инструментария в современной экономической ситуации	2
2.	Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.	2
3.	Маркетинговые исследования в Интернете	Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.	4
4.	Поисковая оптимизация	Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса.	2
5.	Интернет-маркетинг в социальных сетях	Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM.	2
6.	Вирусный маркетинг	Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы,	2

		выделение проблем данного вида интернет-рекламы.	
	Итого		14

### 7 семестр

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
7.	<b>Контекстная реклама</b>	Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.	4
8.	<b>Баннерная реклама</b>	Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота.	2
9.	<b>Е-mail реклама</b>	Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.	2
10.	<b>Анализ эффективности интернет-рекламы</b>	Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы.	2
11.	<b>Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций</b>	Комьюнити: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории; постановка проблемы создания виртуального сообщества; методы создания виртуального сообщества; офлайновая поддержка онлайн-проектов.	4
	Итого		14

### 6.2 Лабораторные работы

№ ЛР	№№ семестров и разделов курса	Наименование лабораторных работ	Кол-во часов
1	2	3	4
1	6/1	Работа с модулями «Определение позиций», «Google дата-центры», «Работа со сниппетами», «Внешние ссылки», «Индексация сайта» (программа Semonitor)	8
2	6/2	Работа с модулями «Page rank анализатор», «Подбор ключевых слов» и «Html-анализатор» (программа Semonitor)	8
3	6/3	Анализ изменения рейтинга интернет-сайтов во времени (программа Semonitor)	12
4	7/4	Оценка эффективности интернет-рекламы	8
5	7/5	Получение навыков навигации по структуре Веб-кольца, оценка эффективности участия в нем	8
6	7/6	Веб-аналитика: формирование предложений по оптимизации веб-сайта на основе анализа его статистических показателей	12
Итого			56



**6.3 Курсовой проект выполняется в соответствии с «Методическое пособие по выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг», варианты тем представлены там же.**

#### **6.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	2
1	Технологии и математический аппарат маркетинговых исследований в Интернете
2	Конкурентная разведка в Интернете

#### **6.5 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (ЛК, ПЗ, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии
1	ЛК	Чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования
	ЛР	Защита лабораторных работ с разбором авторских вариантов

При изучении дисциплины предусматриваются встречи с представителями компании «Вебровер»

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Рекомендуемая литература**

#### **7.1.1 Основная литература**

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете – М.: Дашков и К, 2008.– 214 с.
2. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2012.– 240 с.
3. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008.– 480 с.

#### **7.1.2 Дополнительная литература**

1. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции. Практическое руководство. – М.: Оникс, 2007.– 416 с.
2. Гаврилов Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006.– 336 с.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2009.– 684 с.

### **7.2 Средства обеспечения освоения дисциплины**

#### **7.2.1 Методические указания и материалы по видам занятий**

Методические указания к лабораторным занятиям по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг».

#### **7.2.2 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий по видам занятий**

Программное обеспечение для выполнения лабораторных работ (перечень программ):

- Программа“Semonitor Expert”,

### **7.2.3 Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студента**

#### **Раздел 1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы.**

##### **Поисковая оптимизация**

1. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
2. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
3. Что означает понятие сниппет?
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Перечислите основные методы спамдексинга.

#### **Раздел 2. Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация**

1. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
2. Какие виды настроек рекламной кампании предлагает большинство поисковых систем?
3. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
4. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
5. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.

#### **Раздел 3. Баннерная реклама**

1. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
2. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
3. Назовите четыре основных вида таргетинга.
4. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
5. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями?
6. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.

#### **Раздел 4. E-mail реклама**

1. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
2. Какие функции выполняет модератор?
3. Основные признаки спама?
4. Понятие вирусного маркетинга.
5. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
6. Понятие спонсорской программы.

#### **Раздел 5. Анализ эффективности интернет-рекламы**

1. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
2. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
3. Что демонстрирует коэффициент проходимости?
4. Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.
5. Что позволяет оценить показатель максимальной аудитории?
6. Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?
7. Назовите причины потери привлекаемой рекламой аудитории?

8. Перечислите основные показатели посещаемости сайта?
9. Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?
10. Как можно выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями?
11. Назовите преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.
12. Каковы функции реферралов в реферрал-программах.

## **Раздел 6. Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити**

1. Раскройте понятие «партнёрская программа».
2. Укажите преимущества участия в партнёрских программах для издателей-партнеров.
3. Укажите недостатки использования для организации партнёрских программ услуг сервисной партнёрской компании.
4. Сформулируйте требования издателей-партнеров к партнёрской программе.
5. Перечислите преимущества Webring:
6. Перечислите недостатки Webring
7. Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.
8. Опишите методы создания виртуального сообщества.
9. Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

### **7.2.4 Критерии оценки знаний, умений и навыков**

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является зачет в 6-м и экзамен в 7-м семестре. Зачёт проводится в форме тестирования, пороговым значением, по преодолении которого выставляется зачёт является показатель 66 % правильных ответов.

Экзамен проводится по билетам, которые включают 2 (два) теоретических вопроса.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

– оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он полно ответил на вопрос и продемонстрировал использование концепций и примеров из смежных дисциплин, а также понимание связей и иерархии подразделов курса, наличие собственной точки зрения по проблеме и умение ее защитить, использование в ответе материала из дополнительной литературы, использование в ответе самостоятельно найденных примеров;

– оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он продемонстрировал знание на хорошем уровне терминологии электронного бизнеса, методов и технологий построения, функционирования и использования систем электронного бизнеса, умение четко, кратко и логически связно изложить материал, умение привести практический пример использования конкретных приемов и методов электронного бизнеса;

– оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он продемонстрировал знание содержания вопроса, но не смог раскрыть его полностью либо затруднился с представлением практических примеров и продемонстрировал пробелы во владении терминологией электронного бизнеса;

– оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог продемонстрировать знание вопроса и владение терминологией электронного бизнеса.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Для проведения лабораторного практикума предназначена специализированная лаборатория – кафедры ЭК (ауд. № 2-10-02). Там выполняются все лабораторные работы.

## **8.2 Технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов**

Мультимедийный проектор с экраном;

Персональный компьютер с установленными компонентами:

- электронный УМК по дисциплине «Интернет-маркетинг»;
- электронный тестирующий комплекс на основе программы «SunRay TestOfficePro».

**9. ЛИСТ согласования рабочей программы с другими дисциплинами на 2014/2015 учебный год**

**Направление подготовки:** \_\_\_\_\_ 38.03.02 Менеджмент \_\_\_\_\_  
шифр и наименование

**Профиль подготовки:** \_\_\_\_\_ Информационный менеджмент \_\_\_\_\_  
наименование

**Квалификация (степень) выпускника:** \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_  
наименование

**Дисциплина:** \_\_\_\_\_ Интернет-маркетинг (ИМ) \_\_\_\_\_  
наименование

**Форма обучения:** \_\_\_\_\_ очная полная \_\_\_\_\_  
(очная, очно-заочная, заочная)

**Учебный год** \_\_\_\_\_

**Рекомендована заседанием кафедры** \_\_\_\_\_ Электронной коммерции \_\_\_\_\_  
наименование кафедры  
протокол № 1 от «28» августа 2014г.

**Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой**

<u>заведующий кафедрой</u> <small>должность</small>	_____	<u>Юрасов А.В.</u> <small>расшифровка подписи</small>	_____
	<small>подпись</small>		<small>дата</small>

**Исполнители:**

<u>д.э.н., проф.</u> <small>должность</small>	_____	<u>Юрасов А.В.</u> <small>расшифровка подписи</small>	_____
	<small>подпись</small>		<small>дата</small>

<u>ст. преподаватель</u> <small>должность</small>	_____	<u>Гайдук А.Е.</u> <small>расшифровка подписи</small>	_____
	<small>подпись</small>		<small>дата</small>

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
наименование кафедры

_____	_____	_____
<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
наименование кафедры

_____	_____	_____
<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
наименование кафедры

_____	_____	_____
<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>

Председатель методической комиссии по специальности \_\_\_\_\_  
шифр наименование

_____	_____	_____	_____
<small>должность</small>	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>	<small>дата</small>

Начальник УОУП \_\_\_\_\_

_____	<u>Кустова М.Н.</u> <small>расшифровка подписи</small>	_____
<small>подпись</small>		<small>дата</small>

## 10. ЛИСТ изменений и дополнений в рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_/20\_\_ уч.г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений на данный учебный год

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

наименование кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка подписи

\_\_\_\_\_

дата

**СОГЛАСОВАНО:**

Начальник УОУП

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка подписи

\_\_\_\_\_

дата

**Внесенные изменения на 201\_\_/201\_\_ учебный год *УТВЕРЖДАЮ***

Декан факультета \_\_\_\_\_

наименование факультета

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка подписи

\_\_\_\_\_

дата

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.