ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ)

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда. Положительные и отрицательные стороны.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
6. Эффективное продвижение: сайт или страница в социальных сетях.
7. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.
8. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.
9. Построение эффективной контекстной рекламной кампании в сети Интернет.
10. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.
11. Развитие платежных онлайн-систем в Республике Беларусь и особенности их применения.
12. Перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь.
13. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.
14. Медиапланирование в продвижении интернет-магазина.
15. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.
16. Особенности продвижения информационного портала.
17. Проведение рекламных акций в сети Интернет.
18. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
19. Оценка эффективности функционирования сайта.
20. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
21. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
22. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
23. Перспективы развития интернет-аукционов в Республике Беларусь.
24. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.
25. Методы привлечения посетителей на сайт в современных условиях развития сети Интернет.
26. Методы повышения юзабилити сайта.
27. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия.
28. Методы получения данных в сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
29. Организация коммуникативной политики сети Интернет.
30. Методы по стимулированию сбыта в сети Интернет.
31. Брендинг в сети Интернет.
32. Связи с общественностью в сети Интернет.
33. Использование возможностей сети Интернет в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
34. Создание продающего видео-контента и управление официальными видео-каналами на youtube.
35. Организация маркетинговой деятельности в сети Интернет.
36. Использование тестирования и инструментов онлайн-анализа в визуальной оптимизации сайта.
37. Продающий контент сайта как условие успешного ведения бизнеса.
38. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга и их применение.
39. Продвижение малобюджетных проектов в сети Интернет.
40. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
41. Реклама как способ заработка в сети Интернет.
42. Осуществление брокерских операций в байнете и направления их развития.
43. Сетевой маркетинг в сети Интернет.
44. Построение эффективной стратегии продвижения услуг в сети Интернет.
45. Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения.
46. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.
47. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.
48. Продвижение учреждений образования и образовательных услуг в сети Интернет.
49. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.
50. Спам-продвижение в сети Интернет.

Вопросы утверждены на заседании кафедры

30.08.2022 протокол № 1

Зав. кафедрой экономики и менеджмента С.В.Лукин

**ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное изложение содержания отдельных проблем, задач и методов их решения в научной сфере.

**Цель выполнения курсовой работы**: формирование у обучающегося навыков научно-исследовательской работы, повышения уровня его профессиональной (теоретической и практической) подготовки, более глубокого усвоения учебной дисциплины, по которой выполняется работа, развития интереса к самостоятельной работе с научной, учебной, справочной литературой и статистическими материалами.

Выполнение курсовой работы способствует углубленному усвоению лекционного курса и приобретению навыков в области решения практических задач и ситуаций. Содержание курсовой работы базируется на изучении литературных источников, нормативных правовых актов, статистических данных. Ее выполнение требует от студента не только знаний общей и специальной литературы по теме, но и умения проводить исследования, увязывать вопросы теории с практикой, делать обобщения, выводы и предложения по совершенствованию профессиональной деятельности.

**Требования** к содержанию, структуре, оформлению курсовых работ, а также порядок их подготовки и защиты определены Методическими рекомендациями по оформлению курсовых работ по экономическим дисциплинам.

**Курсовая работа должна включать**:

– титульный лист;

– задание на курсовую работу;

– реферат;

– содержание с перечнем структурных элементов курсовой работы (оглавление);

– введение;

– основную часть, состоящую из глав, разделов, подразделов, пунктов и подпунктов;

– заключение;

– список используемой литературы;

– приложения (при необходимости).

Объем курсовой работы (без приложений) 35-40 страниц. Работу помещают в папку-скорошиватель или переплетают.

Работа выполняется студентом индивидуально, самостоятельно, но под общим руководством преподавателей кафедры. На выполнение курсовой работы дается 40 час.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Нормативные и законодательные акты**

1. О внесении дополнений и изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 марта 2012 г., № 291 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.
2. Об электронном документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск, 2016.
3. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. - Режим доступа: [http: //pravo .by/document/?guid=3871 &p0=P31000060.](http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060) - Дата доступа: 10.09.2018 г.
4. О регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республики Беларусь и механизме контроля за их функционированием : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 апр. 2010 г., № 649 // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЭрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2016.
5. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Б. Геддс (перевод Е. Лалаян, А. Баранов). - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 624 с.
6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден (перевод В. Иващенко). - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.
7. Williams, A. SEO 2017 & Beyond 6.0 edition / A. Williams. - United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2016. - 257 p.
8. McDonald, J. SEO Fitness Workbook 2018: The seven steps to search engine optimization success on Google / J. McDonald. - United States, Createspace Independent Publishing Platform, 2018. - 302 p.
9. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.06.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://pravo.by/ document/?guid=3871&p0= h10200090. — Дата доступа: 28.01.2021.
10. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2017 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225. — Дата доступа: 28.01.2021.
11. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.pravo.by/ document/?guid= 3871&p0=H10800427 . — Дата доступа: 28.01.2018.
12. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h19900255 . — Дата доступа: 28.01.2021.

**Перечень основной литературы**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Арокина В.И. Социальные сети – инструмент маркетинга Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2-1 (72) – С. 18-20;
3. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
4. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
5. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
6. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
7. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
8. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов/Л.П.Гаврилов-3-е изд., доп.- Москва: Издательство Юрайт, 2021
9. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digitalмаркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М.: ACT, 2020 с.
10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 361с.
11. Бизнес в Интернете: Основные виды и преимущества[Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/(дата обращения: 28.04.2021)
12. Клюня, В. Л. Брендинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова; М-во образования Реси. Беларусь, Белорус, гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.

## [Н. Э. Соколинская. Банковские информационные системы и технологии. М.:КноРус, 2020](https://referatodrom.ru/book/n-e-sokolinskaya-bankovskie-informaczionnye-sistemy-i-tehnologii-m-knorus-2020/)

## [Ф. И., Шарков. Рекламная деятельность. М.:КноРус, 2018](https://referatodrom.ru/book/f-i-sharkov-reklamnaya-deyatelnost-m-knorus-2018/)

## [Олег Николаевич Мисько. Организация и функционирование рынка ценных бумаг. М.:КноРус, 2020](https://referatodrom.ru/book/oleg-nikolaevich-misko-organizacziya-i-funkczionirovanie-rynka-czennyh-bumag-m-knorus-2020/)

**Перечень дополнительной литературы**

1. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 c.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер Прогресс книга, 2018. – 844 c.

## [И. В. Помаз. Маркетинг услуг. Практикум. М.:Вышэйшая школа, 2018](https://referatodrom.ru/book/i-v-pomaz-marketing-uslug-praktikum-m-vyshejshaya-shkola-2018/)

1. Коротков А. В. - Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров - М.: Издательство Юрайт - 2019 - 595с. - ISBN: 978-5-9916-2878-5 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-425254>
2. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
3. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатьев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
4. Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/( дата обращения: 05.05.2021)
5. Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] //Электрон. дан. -М, - URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/дата обращения:29.04.2021)
6. Шебанова А.В. Методические рекомендации по оформлению курсовых работ по экономическим дисциплинам», БИП, 2014.