



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.15</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>4 курс, 7 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>зачет с оценкой</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Интернет-маркетинг» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/23 от 24.03.2023

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель изучения дисциплины** - формирование современного маркетингового мышления, теоретических знаний, приобретение компетенций, позволяющих разрабатывать и практически применять современные концепции, методы и модели Интернет-маркетинга.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- изучение особенностей Интернет-маркетинга, его методов и инструментов;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теории и практики Интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование компетенций, необходимых для практического использования концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области Интернет маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач Интернет-маркетинга: исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объемов продаж, диагностика маркетинговой ситуации и проведение маркетингового аудита;
- разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, потребительский спрос, удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними;
- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование организации, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка с помощью инструментария Интернет-маркетинга;
- разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации посредством инструментов Интернет маркетинга

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-4	Маркетинговая политика распределения Управление продажами и брендами Организация продаж	<b>Интернет-маркетинг</b> Управление продажами и брендами Организация продаж	Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика
ПК-5	Продвижение товаров и услуг	<b>Интернет-маркетинг</b>	Производственная практика, преддипломная практика

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1 Способен анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации	Знать: способы анализа подходов к формированию сбытовой политики организации Уметь: анализировать подходы к формированию сбытовой политики организации Владеть: навыками анализа подходов к формированию сбытовой политики организации
	ПК-4.2 Способен создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрять сбытовую политику организации	Знать: способы создания каналов распределения (дистрибуции) и внедрения инструментов Интернет-маркетинга в реализацию сбытовой политики организации Уметь: создавать каналы распределения (дистрибуции) и внедрения сбытовой политики организации на основе инструментов Интернет-маркетинга Владеть: навыками создания каналов распределения (дистрибуции) и внедрения инструментов Интернет-маркетинга в сбытовую политику организации

	ПК-4.3 Способен совершенствовать сбытовую политику организации	Знать: способы совершенствования сбытовой политики Уметь: применять способы совершенствования сбытовой политики Владеть: навыками применения способов совершенствования сбытовой политики организации
ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-5.1 Способен анализировать инструменты маркетинговых коммуникаций	Знать: методические подходы к анализу инструментов Интернет-маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать инструменты Интернет-маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками анализа инструментов маркетинговых коммуникаций
	ПК-5.2 Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	Знать: способы выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий Уметь: выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Владеть: навыками выстраивания системы коммуникаций в организации на уровне стратегий
	ПК-5.3 Способен совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: способы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций на основе Интернет в организации Уметь: применять способы совершенствования систему маркетинговых коммуникаций на основе Интернет в организации Владеть: навыками совершенствования систему маркетинговых коммуникаций на основе в организации

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

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам

		7 семестр	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:		27	27
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:		26	26
• занятия лекционного типа		12	12
• занятия семинарского типа:		14	14
практические занятия		14	14
лабораторные занятия			
в том числе занятия в форме практической подготовки		4	4
консультации		0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)			
2. Самостоятельная работа студентов, всего		117	117
- курсовая работа (проект)			
- выполнение презентаций		70	70
- изучение литературы		20	20
- подготовка к опросу		27	27
3. Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой</i>		+	+
ИТОГО:		144	144
Общая трудоемкость		4	4

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга**

##### **Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях**

Глобальная коммуникационная инфраструктура. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера.

##### **Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет**

Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

##### **Тема 3. Контекстная реклама**

Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание

рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

## **Раздел 2. Продвижение и критерии оценки эффективности**

### **Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)**

Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

### **Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги**

История возникновения и сущность SMO. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.

### **Тема 6. Технологии баннерной рекламы**

Понятие и роль баннерной рекламы. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.

### **Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта**

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Поток потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения

рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

## **Тема 8. Медиапланирование и анализ эффективности интернет-рекламы. Веб - аналитика.**

Понятие и содержание медиапланирования. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

### **5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**

#### ***очно-заочная форма обучения***

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
<b>Раздел 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга</b>					
1.	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях	2	-	15	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	2	2	15	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3.	Тема 3. Контекстная реклама	2	2	15	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
<b>Раздел 2. Продвижение и критерии оценки эффективности сайта</b>					
4.	Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	2	2	15	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
5.	Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги	-	2	15	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
6.	Тема 6. Технологии баннерной рекламы	2	2	15	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
7.	Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта	-	2/2	10	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
8.	Тема 8. Медиапланирование и анализ эффективности интернет-	2	2/2	17	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3



	рекламы. Веб - аналитика.				
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>14/4</b>	<b>117</b>	

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Раздел 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга</b>					
1.	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях	Глобальная коммуникационная инфраструктура. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Опрос. Выступление по теме презентации.	4	-	-
2.	Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете. Опрос. Выступление по теме презентации.	4	2	-
3.	Тема 3. Контекстная реклама	Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE, ADWORDS,	4	2	-

		RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг. Опрос. Выступление по теме презентации.			
<b>Раздел 2. Продвижение и критерии оценки эффективности сайта</b>					
4.	Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)	<p>Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Опрос. Выступление по теме презентации.</p>	2	2	-
5.	Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги	<p>История возникновения и сущность SMO. Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения.</p>	2	2	-

		<p>Основные отличия онлайн-PR от традиционного. Основные инструменты PR в Интернет. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. Опрос. Выступление по теме презентации.</p>			
6.	<p>Тема 6. Технологии баннерной рекламы</p>	<p>Понятие и роль баннерной рекламы. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы. Опрос. Выступление по теме презентации.</p>	2	2	-
7.	<p>Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта</p>	<p>Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под</p>	2	2	-

		воздействием рекламы и других факторов. Потоки потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы. Опрос. Выступление по теме презентации.			
8.	Тема 8. Медиапланирование и анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика.	Понятие и содержание медиапланирования. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммунікейшн-микс, веб-аналитика, тайминг. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Система Google Analytics. Анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics. Опрос. Выступление по теме презентации.	4	2	-
	Итого		24	14	-

## 8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг» направлена на: изучение учебного/теоретического материала (по

конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; составление презентаций; подготовка к опросу; подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.

### **Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:**

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

**1. Составление тематического конспекта** на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,

– оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

**2.Опрос** предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме

**3.Компьютерную презентацию**, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора. Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, так же допустим вариант, когда слушателям раздается печатный

материал. Выступление с демонстрацией презентации не должно превышать 10 минут. Рекомендованный объем презентации 10-15 слайдов.

Оценка «5» (отлично).

- В работе соблюдены все критерии оценки

Оценка «4» (хорошо).

- В работе выявлены несущественные ошибки, не повлиявшие на общий результат работы.

Оценка «3» (удовлетворительно).

- В презентации выявлены 1-2 существенные ошибки. Возможные ошибки:
  - содержание недостаточно доработано, чтобы смысл стал понятен;
  - неточное использование научной терминологии, некоторые подробности упущены или неправильно истолкованы;
  - незначительные орфографические и грамматические ошибки или опечатки, которые не отвлекают от содержания;
  - нарушения в организационной структуре презентации, слайдов;
  - присутствуют изображения, не имеющие отношения к содержанию;
  - дизайн презентации, слайдов недостаточно уместен (ярок или бледен, отвлекает восприятие и т.д.).

Оценка «2» (неудовлетворительно).

- В работе выявлены 3 и более существенных ошибок.
- Работа содержит множество орфографических и грамматических ошибок;
- Работа демонстрирует пробелы в понимании основного содержания.

### **Темы презентаций по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности
4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.
5. Индустрия информации и знаний
6. Информационные технологии в маркетинге
7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности
8. Интрасети как инфраструктура организации
9. Защита информации и информационные технологии
10. Компьютерные преступления
11. Рекламные носители в сети Интернет
12. Бенчмаркетинг в сети Интернет

#### **Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Понятие и роль интернет-маркетинга в осуществлении маркетинговых коммуникаций». Подготовка презентаций по одной из

предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие Интернет-маркетинга; предметная область интернет маркетинга; отличительные черты интернет-рекламы; критерии ранжирования сайтов поисковыми системами; правила увеличения релевантности интернет-ресурса; требования к формированию словаря поисковых запросов; правила обмена ссылками между сайтами; глобальная коммуникационная инфраструктура; роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели; трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим»; принцип интерактивности; «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет; построение системы маркетинга организации на основе использования web-сервера.

## **Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Средства маркетинговых коммуникаций в Интернет маркетинге». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи, стимулирование сбыта; основные принципы и технологии Интернет-рекламы; рекламные носители в Интернете.

## **Тема 3. Контекстная реклама**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Контекстная реклама как инструмент Интернет-маркетинга». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: определение контекстной рекламы; назначение контекстной рекламы; круг пользователей контекстной рекламы; системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER; медиаплан и создание рекламной кампании; выбор площадок для размещения рекламы; аукционы, рекламные агентства; постклик-анализ и поведенческий таргетинг.

## **Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Поисковое продвижение сайта (SEO)». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие и цели поисковой оптимизации; критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки; релевантность документа; оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов; индекс цитирования – PageRank, ВИЦ; методы поисковой оптимизации; основные способы поиска информации и соответствующие им методы

поисковой оптимизации; правила создания страниц, наиболее релевантных запросу; создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента; тестирование эффективности поисковой оптимизации; повышение индекса цитирования; неэтичные методы оптимизации – спамдексинг; участие в рейтингах и регистрация в каталогах.

### **Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Маркетинг социальных сетей». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: история возникновения и сущность SMO; смоптимизация; закладки (букмаркинг); теги; RSS; правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения; основные отличия онлайн-PR от традиционного; основные инструменты PR в Интернет; низкобюджетный PR; коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей; оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization); PR в Интернете; методы создания виртуального сообщества интернет-проекта.

### **Тема 6. Технологии баннерной рекламы**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Современные технологии баннерной рекламы». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие и роль баннерной рекламы; полномасштабная баннерная кампания; импульсная поддержка ресурса; поддерживающая кампания; таргетинг; перераспределение трафика; баннерные брокеры; брокеры рекламных площадок; достоинства и недостатки баннерного обмена; эффект выгорания баннерной рекламы; обмен ссылками; практика использования баннерной рекламы

### **Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Технология и инструменты работы с аудиторией сайта». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: структура российской и международной аудитории Интернета; источниковая база маркетинговых исследований в Интернет; основные принципы работы с аудиторией сайта; классификация потребителей по отношению к интернет-проекту; воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта; динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов; потоки



потребителей, переводящие их из одной категории в другую; влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков; ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

## **Тема 8. Медиапланирование и анализ эффективности интернет-рекламы. Веб - аналитика.**

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Современные аналитические инструменты интернет-маркетинга». Подготовка презентаций по одной из предложенных тем.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие и содержание медиапланирования; проблемы конверсии; основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, веб-аналитика, тайминг; основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы; методы сбора информации для анализа; критерии оценки эффективности интернет-рекламы; методы анализа эффективности рекламы; веб-аналитика; работа с системами веб-аналитики; система Google Analytics; анализ ключевых показателей результативности (KPI) с помощью системы Google Analytics.

## **10. Оценивание результатов обучения и уровни сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации*

*ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации*

Темы презентаций:

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности
4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.
5. Индустрия информации и знаний
6. Информационные технологии в маркетинге
7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности
8. Интрасети как инфраструктура организации
9. Защита информации и информационные технологии
10. Компьютерные преступления

11. Рекламные носители в сети Интернет

12. Бенчмаркетинг в сети Интернет

Критерии оценки презентаций:

Оценка «5» (отлично).

- В работе соблюдены все критерии оценки

Оценка «4» (хорошо).

- В работе выявлены несущественные ошибки, не повлиявшие на общий результат работы.

Оценка «3» (удовлетворительно).

- В презентации выявлены 1-2 существенные ошибки. Возможные ошибки:

- содержание недостаточно доработано, чтобы смысл стал понятен;
- неточное использование научной терминологии, некоторые подробности упущены или неправильно истолкованы;
- незначительные орфографические и грамматические ошибки или опечатки, которые не отвлекают от содержания;
- нарушения в организационной структуре презентации, слайдов;
- присутствуют изображения, не имеющие отношения к содержанию;
- дизайн презентации, слайдов недостаточно уместен (ярок или бледен, отвлекает восприятие и т.д.).

Оценка «2» (неудовлетворительно).

- В работе выявлены 3 и более существенных ошибок.

Работа содержит множество орфографических и грамматических ошибок;

Работа демонстрирует пробелы в понимании основного содержания.

Вопросы для проведения опроса:

1. Особенности методов маркетинговых исследований в Интернет
2. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
3. Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей
4. Планирование электронного бизнеса
5. Интернет-аукционы
6. Состояние и перспективы аукционной торговли
7. Особенности аукционов в Интернете
8. Типы Интернет-аукционов
9. Коммуникационная политика в Интернете
10. Web- сайт как основа системы коммуникаций в Интернете
11. Реклама в Интернете
12. Решение маркетинговых задач с помощью Интернет
13. Интернет-маркетинг. Влияние Интернета на традиционный маркетинг.
14. Маркетинговые исследования в Интернет.
15. Основные источники вторичных данных.
16. Методы сбора первичных данных в Интернет.

17. Основные источники статистики в сети Интернет.
18. Поисковый маркетинг. Цели создания коммерческих сайтов.
19. Основные источники трафика и типы поисковых запросов.
20. Поисковая оптимизация. Настройка основных внутренних факторов веб-сайта. Семантическое ядро веб-сайта.
21. Контекстная и поисковая реклама. Виды таргетинга. Борьба с кликфродом.
22. Ценовые модели и основной показатель эффективности.
23. Стратегии ведения контекстной рекламной компании на примере Яндекс.Директ.
24. Видеореклама в Интернет: основные форматы, места размещения и ценовые модели.
25. Ценовые модели размещения рекламы в сети Интернет.
26. Коммуникативные и экономические показатели эффективности.
27. Стадии взаимодействия с рекламой в интернете.
28. Социальные медиа: основные понятия, классификация платформ.
29. SMM стратегии.
30. Применение PR-технологий в Интернете.

Критерии оценки опроса:

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме;
- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к зачету:

1. Понятие электронной коммерции, ее сущность и содержание
2. Сущность и содержание понятия электронного бизнеса
3. Проблемы развития электронного бизнеса и электронной коммерции
4. Понятие бизнес-модель
5. Категории электронной коммерции
6. Организация прямых продаж через Интернет
7. М-коммерция и маркетинг следующего поколения
8. Электронная коммерция типа «бизнесбизнес»: новые производительности и отношения
9. Электронные биржи
10. Системы платежей в электронной коммерции
11. Классификация платежных систем
12. Кредитные системы
13. Дебетовые системы
14. Интернет-сети как технология ведения электронного бизнеса
15. Преимущества интранет-сетей, используемых в организациях
16. Интранет-сети и корпоративное сотрудничество
17. Применение интранет-сетей в электронном бизнесе

18. Проблемы Интернет- сетей: безопасность и конфиденциальность
19. Особенности маркетинговых исследований в Интернете
20. Достоинства и недостатки маркетинговых исследований в Интернет

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характер, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

## **11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Основная и дополнительная литература

1. Старков А.Н. Интернет-маркетинг и реклама. 2-е изд., стер. / А.Н. Старков. - Москва : Флинта, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358777/reading>. - Текст: электронный.

2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/352378/reading>. - Текст: электронный.

3. Дейнекин Т. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Т.В. Дейнекин. - Москва : ЕАОИ, 2010. - 96 с. - ISBN 978-5-374-00402-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/334450/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

## **12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

- Административно-управленческий портал АУР.Ru <http://www.aup.ru>;
- РосБизнесКонсалтинг (материалы обзорного и аналитического характера) <http://www.rbc.ru>;
- Мониторинг экономических показателей <http://www.budgetrf.ru>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

### 13. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 38.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель: рабочее место преподавателя – стол, стул; учебные места для обучающихся – парты, стулья; доска.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбуки, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную</p>

		среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>