

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция, Менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома
2023**

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Карасёв Михаил Александрович, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель курса сформировать у студентов комплекс знаний и навыков в области применения возможностей интернет-технологий продвижения предприятий любой формы собственности, а также практического применения в сети интернет знаний, полученных в курсе маркетинга.

Задачи курса:

- дать представление о современном состоянии и структуре интернета;
- развить базовые компетенции маркетингового проектирования и продвижения веб-сайта компании;
- развить базовые компетенции использования инструментов маркетинговых коммуникаций в сети интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-1.1. Понимает принципы и модели организации маркетинговых исследований и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе в цифровой среде;

ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений.

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.4. Осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями с использованием современных информационных технологий;

ИК.ПК-2.5. Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами, в том числе в цифровой среде.

ПК-3. Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-3.1. Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий, планов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде.

Знать:

- историю развития интернета и его особенности в России;
- концепции электронного бизнеса и форматы электронной коммерции;
- маркетинговую структуру интернет-сайта;
- современные маркетинговые коммуникации продвижения товаров и услуг в сети интернет.

Уметь:

- способностью осуществлять деловое общение, вести переговоры, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации, в том числе посредством сети интернет;

- организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

- проводить аудит сайта;

- формулировать бизнес-идею и планировать интернет-маркетинг компании;

- составлять техническое задание на разработку сайта.

Владеть:

- азами проектирования веб-сайта;

- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- инструментами продвижения товаров и услуг в интернете.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана. Изучается в 7 семестрах обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: маркетинг, управление маркетингом, управление проектами в маркетинге, маркетинговые коммуникации.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Маркетинг в отраслях сферах деятельности, организация и планирование маркетинга, преддипломная практика.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	38
Лекции	12
Практические занятия	26
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	67,65
Контроль	36
ИКР	2,35
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 студента

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	12
Практические занятия	26
Лабораторные занятия	-
Консультации	2
Зачет/зачеты	-
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы/проекты	-
Всего	40,35

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Всего з.е./час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	прак	л/р	
1.	Стратегия присутствия в интернете и веб-аналитика	18	2	4		12
2.	Разработка веб-сайта	22	4	4		14
3.	Реклама в интернете: контекстная, баннерная	22	2	6		14
4.	Поисковая оптимизация	22	2	6		14
5.	Продвижение в социальных сетях	21,65	2	6		13,65
	Контроль	36				36
	ИКР	2,35				2,35
ИТОГО:		144	12	26		106

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Стратегия присутствия в интернете и веб-аналитика

Маркетинговые исследования в сети.

Особенности интернет-пользователей в мире и России. Маркетинговые интернет-исследования. Определение спроса на продаваемые товары и/или услуги. "Подводные камни" расчетов. Система интернет-маркетинговых инструментов. Этапы разработки стратегии продвижения в интернете. Составление бизнес-плана.

Инструменты ведения статистики

Обзор существующих систем статистики. Инструменты оценки эффективности: Яндекс Метрика, Яндекс Вебмастер, Google Analytics, дополнительные инструменты анализа. Инструменты ведения внутренней финансовой статистики. Показатели эффективности продвижения сайта: количественные и качественные показатели. Анализ конверсии сайта и способы ее увеличения. Определение промежуточных этапов конверсии. Расстановка целей в инструментах веб-аналитики.

Тема 2. Разработка веб-сайта

Этапы создания и инструменты проектирования веб-сайта

Основные этапы создания веб-сайта. Формулировка требований к функционалу веб-сайта. Техническое задание и составляющие его модули. Инструменты проектирования веб-сайта. Этапы проектирования веб-сайта. Проектная документация. Основные логические блоки веб-сайта.

Организационные особенности разработки веб-сайта

Требования, предъявляемые к навыкам веб-дизайнера. Виды систем администрирования и их особенности. Выбор системы администрирования. Правила создания контента для веб-сайта с учетом специфики целевой аудитории и целей создания

веб-сайта. Виды контентного наполнения веб-сайта. Источники получения контента для сайта. Юридические аспекты создания веб-сайта для сторон, участвующих в процессе.

Тема 3. Реклама в интернете: контекстная, баннерная

Контекстная реклама

Что такое контекстная реклама. Системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.Adwords. Определение целей проведения контекстной рекламной кампании. Определение бюджета контекстной рекламной кампании. Показатели эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания контекстной рекламной кампании. Составление рекламных объявлений. Анализ получаемых результатов и внесение изменений в проводимую рекламную кампанию. Сколько стоит проведение контекстных рекламных кампаний.

Баннерная реклама

Сущность баннерной рекламы. Виды и форматы баннеров. Применение модели AIDA при разработке баннерной рекламной кампании. Использование специальных алгоритмов проведения баннерных рекламных кампаний ("воронка продаж"). Медиапланирование. Анализ проведения баннерной рекламной кампании. Реклама на YouTube.

Тема 4. Поисковая оптимизация

Поисковое продвижение и поисковые машины

Определение целей поискового продвижения. Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком. Обзор существующих поисковых машин. Порядок функционирования поисковой машины. Понятие индекса поисковой машины. Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития. Поисковая выдача.

Факторы поискового продвижения

Что и как люди ищут в Интернете. Поиск глазами пользователя. Понятие релевантности. Основные факторы, влияющие на место сайта в поисковой выдаче. Описание внутренних факторов поискового продвижения. Описание внешних факторов поискового продвижения. Описание поведенческих факторов поискового продвижения. Этапы поискового продвижения сайта.

Тема 5.. Поисковая оптимизация

Особенности продвижения в социальных сетях

Понятие социальных медиа. Виды социальных медиа. Тенденции развития социальных сетей. Обзор современных социальных медиа (наиболее популярные площадки). Особенности и классификация пользователей социальных сетей. Цели продвижения в социальных медиа. Показатели эффективности продвижения в социальных медиа. Подготовка документов, описывающих правила поведения компании в социальных медиа. Понятие SMO. Сущность и цели SMM. Стратегический план SMM (Аналитический блок, Маркетинговый блок, Медиапланирование, Креативный блок, Сопроводительный блок). Брендная страница компании, сообщество, группа: правила создания. Регулярные работы в группе. Привлечение в группу друзей и особенности работы с ними.

Реклама и PR в социальных сетях

Виды рекламы в социальных сетях. Особенности планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях. Показатели эффективности рекламной кампании в социальных сетях. Форум, как разновидность социальных медиа. Влияние мероприятий, проводимых в социальных медиа на общие бизнес-процессы компании.

Сколько стоит продвижение в социальных медиа. Блоги. Понятие вируса и вирусного маркетинга. PR в Интернете, как часть общей PR-кампании. Разработка общей PR-стратегии. Работа с негативными отзывами.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1	Стратегия присутствия в интернете и веб-аналитика	Рассмотреть современный концепции интернет-маркетинга, Эссе	12	Разбор кейсов, Проверка эссе
2	Разработка веб-сайта	Подготовить сообщение по теме	14	Тест, круглый стол Презентация индивидуального задания
3	Реклама в интернете: контекстная, баннерная	Подготовить сообщение, Индивидуальные работы	14	Тест, пресс-конференция Письменный отчет о выполненном задании Отчет по лабораторной работе
4	Поисковая оптимизация	Подготовить сообщение, подобрать примеры позиционирования и репозиционирования подготовка работа с видео-кейсами	14	Тест, дискуссия Отчет о принятом командном решении бизнес-ситуации
5	Продвижение в социальных сетях	Подготовить сообщение, л/р «Совершенствование ассортимента интернет-предприятия», индивидуальное задание «Маркетинговый анализ товара», задание на деловую игру «Разработка концепции товара»	13,65	Тест, выступление на семинаре отчет по лабораторной работе, отчет по индивидуальному заданию, деловая игра – представление результатов проекта
	Контроль		36	
	ИКР		2,35	
	ИТОГО:		106	

Методические материалы для самостоятельной работы студентов по дисциплине

Практическое занятие 1

Тема 1. Типы целевых аудиторий

Тема 2. Каналы привлечения пользователей

Тема 3. Виды оплаты в Интернете.

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами докладов. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж.

Практическое занятие 2

Тема 1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете

Тема 2. Инструменты лидогенерации

Тема 3. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга.

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами докладов. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж.

Практическое занятие 3

Тема 1. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки

Тема 2. Интернет-аукционы.

Тема 3. Digital маркетинг

Практическое занятие представляет собой дискуссию по заданным темам на основе, подготовленных студентами презентаций. Презентация по времени не должна занимать более 5 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного интернет-проекта.

Практическое занятие 4

Тема 1. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете

Тема 2. Показатели вэб-аналитики

Студенты выполняют подготавливают и представляют итоговую презентацию по основным темам программы и отвечая на дополнительные вопросы как теоретического, так специализированного характера.

Практическое занятие 5

1. Интернет-магазины: виды и структура.

2. Преимущества и недостатки использования SEO-оптимизации.

3. Виды электронной коммерции.

4. Конференции, семинары и тематические форумы в Интернете.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>

2 Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056>

3 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

б) Дополнительная литература

1 Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978- 5-8199-0566-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/421959>

2 Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс] : практическое пособие / Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с. - (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/468977>

3 Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс] / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 333 с. : табл. - ISBN 978-5-394-02405-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889>

4 Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; под ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
5 Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-906084-10-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Университетская библиотека online [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Университетская библиотечная система «Znanium» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru>

3. <http://www.sostav.ru> – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

4. <http://www.cfin.ru> – сайт «Корпоративный менеджмент»

5. <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» - интернет-проект (интернет-библиотека), направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов

6. <http://www.4p.ru> – сайт маркетинг-журнала 4 P

7. <http://www.dis.ru> – издательская группа «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - архив и анонсы новых публикаций
8. <http://www.marketer.ru> – есть публикации по маркетингу
9. <http://www.marketologi.ru> – сайт гильдии маркетологов России
10. <http://www.gfk.ru/> - Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь, представлены результаты некоторых исследований
11. <http://www.ime-link.ru/> - раздел публикаций на сайте «Открытая школа бизнеса»
12. <http://www.bci-marketing.ru/> - агентство «BCI marketing», аннотации статей в журнале «Практический маркетинг», некоторые публикации в свободном доступе
13. <http://www.infowave.ru/> - раздел «Публикации» на страничке исследовательской компании Infowave

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Интернет-маркетинг» используются компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедиакомплексом, фонд обучающих видеофильмов и кейсов и фонд библиотеки.

Специальное программное обеспечение не требуется.

Для организации самостоятельной работы студентам обеспечен доступ к библиотечным фондам: читальный зал, электронный читальный зал (корп. Б1 ауд. 201 и 202), ЭБС.