

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»
Институт права и экономики
Кафедра менеджмента

Утверждена на заседании
Ученого совета ИПЭ
«__» _____ 20__ г.
Протокол №__

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Улан-Удэ
2023

Пояснительная записка

Цели освоения дисциплины

Целью курса «Интернет маркетинг» является формирование у студентов знаний и навыков в области применения технологий интернет-маркетинга, социального взаимодействия в командной работе и развития навыков реализации своей роли в команде, а также системного представления о концепции интернет-маркетинга на современном этапе с целью их дальнейшего применения в профессиональной деятельности. Формирование у студентов практических навыков принятия обоснованных экономических решений при работе по созданию системы интернет-маркетинга в сети Интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы ФТД.02

Изучение курса «Интернет-маркетинг» базируется на следующих знаниях, полученных студентами на уровне подготовки образовательных программ бакалавриата и специалитета выполнения НИР, прохождения ознакомительной и аналитических практик.

Компетенции, сформированные в результате освоения дисциплины «Интернет-маркетинг», необходимы для прохождения преддипломной практики и выполнения ВКР

Планируемые результаты обучения по дисциплине и индикаторы достижения компетенций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в области применения технологий интернет-маркетинга;
- основные модели принятия экономических решений при создании системы интернет-ресурсов.

Уметь:

- формировать маркетинговые коммуникации в системе интернет, осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности, делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации

Владеть:

- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в области применения технологий интернет-маркетинга;
- владеть методами принятия обоснованных экономических решений при анализе эффективности результатов деятельности компании в интернете

Планируемые результаты освоения образовательной программы:

- УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
 - УК-4.2 - составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров
 - УК-4.3 - составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке
 - УК-4.1 - устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетные единицы, 36 часа.

№	Название разделов дисциплины	Практическое занятие	Самостоятельная работа
Семестр 3		18	18
1	Теория и методология маркетинга в сети Интернет	4	4
2	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	2	2
3	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	2	2

№	Название разделов дисциплины	Практическое занятие	Самостоятельная работа
4	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	2
5	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями	2	2
6	Web-аналитика	2	2
7	Управление интернет-маркетингом	4	4

Тематическое планирование курса

Теория и методология маркетинга в сети Интернет

Семестр 3

Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности.

Практическое занятие. 2(0) ч. Введение. Цели и задачи курса. Методы контроля. Определение Интернет-маркетинга. Продукт, цена, площадка, продвижение. Аудитория интернета. Поиск свободных ниш. Основные принципы работы с целевой аудиторией в сети интернет.

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Отработка примеров поиска конкурентных запросов. Примеры удачных и неудачных проектов, рискнувших занять свободные ниши. Обсуждение идей по разработке новых мобильных приложений. Разбор плюсов и минусов популярных мобильных приложений

Система инструментов интернет-маркетинга

Практическое занятие. 2(0) ч. Сравнительный обзор инструментов Digital-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Коллоквиум по темам 1-2

Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга

Семестр 3

Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Разработка сайта при помощи конструкторов сайтов Tilda или Wix

Практическое занятие. 2(0) ч. Принципы проектирования веб-сайтов. Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта. Анонсирование сайта в поисковых системах. Основы веб-дизайна. Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин. Основы эргономичности (Usability - юзабилити) веб-сайтов. Презентация разработанного сайта и плана по привлечению его посетителей

Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)

Семестр 3

Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)

Практическое занятие. 2(0) ч. Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6)

Медийная реклама и инструменты ее автоматизации

Семестр 3

Медийная реклама и инструменты ее автоматизации

Практическое занятие. 2(0) ч. Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достижимые цели медийной рекламы. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Коллоквиум по темам 3-5

E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями

Семестр 3

E-mail-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Практическое занятие. 2(0) ч. E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление

продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, блогами и блогерами, с интернет-форумами. Привлечение пользователей в интернет-сообщество. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Анализ сервисов e-mail рассылок. Подготовка рекламной рассылки по одному из выбранных сервисов

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Разработка и запуск таргетированной рекламы в социальных сетях

Web-аналитика

Семестр 3

Web-аналитика

Практическое занятие. 2(0) ч. Особенности функционирования современных веб-аналитических систем. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Исследование спроса, поведения конкурентов, поведения пользователей. Программы и сервисы исследования спроса в сети интернет. Анализ и мониторинг информационного поля бренда, личности, организации. Анализ трафика на веб-сайте. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Анализ показателей статистики в SMM маркетинге

Управление интернет-маркетингом

Семестр 3

Стратегия, планирование в интернет-маркетинге

Практическое занятие. 2(0) ч. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Стратегическое планирование интернет-кампаний. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в сети Интернет. Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в сети Интернет. Разработка SMM стратегии для компании

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Разработка SMM стратегии для компании

Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга

Практическое занятие. 2(0) ч. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети интернет. Составление алгоритмов анализа эффективности продвижения. Ключевые метрики и KPI интернет-маркетинга. Составление аналитического отчета мероприятий интернет-маркетинга. Коллоквиум

Самостоятельная работа. 2(0) ч. Составление аналитического отчета мероприятий интернет-маркетинга

БРС

Семестр	Контрольные точки	Баллы
3	Текущий контроль в разделе «Теория и методология маркетинга в сети Интернет»	
	Коллоквиум	10
3	Текущий контроль в разделе «Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга»	
	Разработка проекта	30
3	Текущий контроль в разделе «Медийная реклама и инструменты ее автоматизации»	
	Коллоквиум	10
3	Текущий контроль в разделе «Управление интернет-маркетингом»	
	Коллоквиум	10
3	Зачет	
	Коллоквиум	40
Итого за семестр 3:		100

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- лекции с использованием традиционных форм проведения занятий.

- семинарские занятия с использованием активных и интерактивных методов обучения. Интерактивные методы обучения: решение кейсов, деловые игры.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

СРС по данной дисциплине включает:

- подготовку к аудиторным занятиям (проработка пройденного учебного материала по конспектам, рекомендованной преподавателем учебной и научной литературе; изучение учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку);
- подготовка к практическим занятиям (к проведению деловых игр, групповых упражнений, решения кейсов, коллоквиумов);
- выполнение индивидуальных самостоятельных творческих работ и заданий (индивидуальное письменное задание);
- подготовка к письменному тестированию и коллоквиумам.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50 процентов аудиторных занятий

Учебно-методические материалы, в том числе методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами занятий являются практические занятия и самостоятельная работа.

Практические занятия являются одним из важнейших видов занятий, т.к. обеспечивают теоретическое изучение дисциплины, через интерактивные методы обучения. На практических занятиях изучается основное содержание курса, проводится анализ основных понятий, делаются выводы о возможности применения знаний на практике. Самостоятельная работа студентов включает в себя систематическое закрепление теоретического материала.

В данном курсе предусматривается использование следующих интерактивных форм проведения занятий: деловые игры, решение кейсов.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

По данной дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся и размещено в электронной информационно-образовательной среде университета (личном кабинете студента).

Оценочные средства

По данной дисциплине разработаны оценочные средства, критерии их оценивания, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

- [07430м_fos_sovremennye-problemy-menedzhmenta \(1\).doc](#)

Список литературы

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная

1. [Интернет-маркетинг](#): Учебник для вузов/под общ. ред. Жильцовой О.Н.. —Москва: Юрайт, 2022. —335 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489043>
2. [ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ](#): Учебник/Романенкова О.Н. - Отв. ред.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —288 с.
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/68722E59-0CFF-4672-A827-BB2E38741B5A>
3. [Цифровые маркетинговые коммуникации](#): Учебное пособие для вузов/Хуссейн И. Д.. —Москва: Юрайт, 2022. —68 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/497224>

Дополнительная

1. [Интегрированные маркетинговые коммуникации](#): Учебник и практикум для вузов/Голубкова Е. Н.. —Москва: Юрайт, 2022. —363 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. [ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ](#): Учебник и практикум/Голубкова Е.Н.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —344 с.
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

<http://marketing.rbc.ru/>
<http://www.life-marketing.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Портал электронного обучения БГУ e.bsu.ru

Личный кабинет преподавателя или студента БГУ <https://my.bsu.ru/>

Электронные библиотечные системы: Руконт, издательство «Лань», Консультант студента

Тестовый доступ: American Institute of Physics, Znanium.com, Casc, Редакция журналов BMJ Group, БиблиоРоссика, электронная коллекция книг и журналов Informa Healthcare, Polpred, Science Translational Medicine, коллекция журналов BMG Group

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

- для проведения занятий лекционного и семинарского (практические занятия) типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего и промежуточного контроля используются помещения оснащенные компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета позволяющие демонстрировать существующие наборы учебно-наглядных пособий (презентации, информационные стенды, плакаты и пр.), обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (модулей);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (университетские компьютерные классы, читальные залы Научной библиотеки БГУ и др.) оснащены компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Автор: Цыдыпова Ирина Баировна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры _____ от «__»
_____ 20__ г. Протокол №__.