

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы интернет маркетинга и продвижение товара

Направление 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

**Профиль Технологии цифрового проектирования композиционных
материалов**

Квалификация выпускника: Бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа дисциплины «Основы интернет маркетинга и продвижение товара» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий № 963 от 22.09.2017

Разработала:

Чернышева Любовь Владимировна, доцент кафедры Технологии и проектирования тканей и трикотажа ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет», к.т.н., доц.

Рецензент:

Гречухин Александр Павлович, профессор кафедры Технологии и проектирования тканей и трикотажа ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет», д.т.н.

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой Технологии и проектирования тканей и трикотажа:

Сокова Галина Георгиевна, д.т.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 8 от 10.05.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

Формирование у обучающихся знаний и практических навыков в организации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет, формирование ассортимента товаров текстильного производства и продвижению его на рынке.

Задачами дисциплины

1. Формирование профессиональной компетенции в области концепции интернет-маркетинга,
2. Разработки комплекса интернет-маркетинга,
3. Реализации эффективных мероприятий интернет-маркетинга.
4. Ознакомиться с гражданскими и духовно-нравственными нормами и производственной этической современного производства.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить часть компетенции и индикаторы к ним:

ОПК-9. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков.

Индикаторы:

И.ОПК-9.2 Уметь работать с партнерами и потребителями на рынке текстильных материалов и изделий различного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к элективной части учебного плана. Изучается в 7 семестре обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках:

Математика

Системный подход и критическое мышление

Цифровая грамотность

Деловые коммуникации

Маркетинг

Проектирование текстильных материалов и изделий

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Производственная практика технологическая (проектно-технологическая)

4. Объем дисциплины

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

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	–
Практическая подготовка	–
Самостоятельная работа в часах	68
Форма промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	16
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	–
Консультации	–
Зачет/зачеты	–
Экзамен/экзамены	0,25
Курсовые работы	–
Курсовые проекты	–
Практическая подготовка	–
Всего	40,25

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

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего час.	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Основы маркетинга.	14	2	4	–	8
2	Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования уникального торгового предложения	16	2	4	–	10
3	Целевая аудитория и анализ	28	4	6	–	18

№	Название раздела, темы	Всего час.	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
	конкурентов.					
4	Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика	20	4	4	–	12
5	Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг	28	4	6	–	18
	Зачет	4	–	–	–	4
	Итого:	108	16	24	–	68

5.2. Содержание:

Основы маркетинга. Базовые понятия маркетинга. Маркетинг в новой экономике. Основы интернетмаркетинга.

Сегментация рынка текстильных изделий. Понятие рынка. Сегментация рынка: основные понятия и определения. Сегментация и структура рынка текстильных материалов по основным видам продукции.

Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования уникального торгового предложения. Анализ покупательского поведения, формирование ценности товара. Формирование уникального торгового предложения.

Целевая аудитория и анализ конкурентов. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых аудиторий. Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства

Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика. SEO, SMM, digital-реклама. Обзор, анализ и выбор цифровых площадок и платформ для продвижения.

Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг. Маркетинговые стратегии и бренд. Customer Journey Map и воронка продаж. Контент-маркетинг и Tone of voice бренда.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1	Основы маркетинга.	Изучение материалов в СДО. Выполнение заданий	8	Контрольные вопросы
2	Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования уникального торгового предложения	Изучение материалов в СДО. Выполнение заданий	10	Контрольные вопросы.
3	Целевая аудитория и анализ конкурентов.	Изучение материалов в СДО. Выполнение	22	Контрольные вопросы.

		заданий		
4	Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика	Изучение материалов в СДО. Выполнение заданий	12	Контрольные вопросы.
5	Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг	Изучение материалов в СДО. Выполнение заданий	12	Контрольные вопросы.
	Подготовка к зачету	Перечень вопросов к зачету	4	Зачет
Итого:			68	

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции и средства маркетинга. Маркетинговые инструменты и продвижение. Главные факторы в новой экономики. Понятия «B2C», «B2B», «C2C», «C2B».
2. Что такое интернет-маркетинг. Основные понятия интернет-маркетинга. Стратегия в интернет-маркетинге. Виды стратегий в интернет-маркетинге.
3. Факторы определяющие поведения покупателя. Процесс покупки. Стадии процесса принятия решения о покупке. Онлайн-маркетинг. Ценность товара и удовлетворение потребителей. Воспринимаемая ценность для потребителя. Заинтересованность группы. Процессы. Ресурсы.
4. Этапы формирования уникального торгового предложения. Цепочка создания ценности. Система создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Создание тесных взаимосвязей с потребителями: основы. Оценка жизненного цикла товара.
5. Понятие рынка. Сегментация рынка: основные понятия и определения. Сегментация и структура рынка текстильных материалов по основным видам продукции.
6. Рынок различных текстильных материалов: сегментация и основные производители.
7. Анализ рынка современных текстильных материалов.
8. Понятие «поисковой оптимизации (SEO), базовые принципы SEO, Методы SEO-оптимизации: внутренняя и внешняя оптимизация, определения SMM, основные понятия и принципы SMM-продвижения, SMM-стратегия, понятие digital-реклама, виды рекламы в сети Интернет, контекстная и таргетированная реклама, баннерная реклама, видеореклама, нативная реклама. Основные рекламные инструменты и принципы digital-реклама.
9. Виды цифровых площадок и платформ и их особенности. Классификация и основные принципы работы цифровых платформ и площадок. Сайты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, интернет-магазины, музыкальные ресурсы, агрегаторы, мобильные приложения. Особенности и инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.
10. Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии. Элементы маркетинговой стратегии. Основные принципы разработки маркетинговой стратегии. SWOT-анализ. Понятие бренда. Классификация типов брендов. Основные принципы развития бренда. Понятие контент-маркетинга. Цели и задачи контент-маркетинга. Инструменты контент-маркетинга. KPI для основных инструментов контент-маркетинга.
11. Понятие «Customer Journey Map» (CJM), основные этапы разработки CJM, оценка эффективности CJM, понятие воронки продаж, основные этапы построения воронки продаж, оценка эффективности воронки продаж.
12. Стратегии контентмаркетинга, Производство и дистрибуция контента, понятие «Tone of voice», Аналитика и правовые основные работы с контентом.

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

а) основная:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Ветцель К.Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие /К.Я.Ветцель.-Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. – ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 25.04.2024).
3. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2012. - 88 с. – URL: <http://window.edu.ru/resource/067/80067/files/konovalova.pdf> (дата обращения: 25.04.2024).
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 570 с. – Серия : Баклавр. Углубленный курс. ISBN 978-5-9916-3225-6 – URL: http://urss.ru/PDF/add_ru/159402-1.pdf (дата обращения: 25.04.2024).

б) дополнительная:

1. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный.- URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 25.04.2024).
3. Цифровой маркетинг и социальные сети [Онлайн-курс на coursera]. URL: <https://open.spbstu.ru/k-course/02digmark-coursera/> (дата обращения: 25.04.2024).

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

Информация о курсе дисциплины в СДО:

Элемент «Лабораторные занятия»,

Элемент «Список рекомендуемой литературы»;

Элемент «Промежуточная аттестация»;

Элемент «Обратная связь с обучающимися».

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы и электронные библиотеки:
<http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka.html>

Университетская библиотека ONLINE <https://biblioclub.ru/>

Znanium.com <http://znanium.com/>

Лань <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотека КГУ <http://library.ksu.edu.ru>

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

Лекционные занятия проводятся в аудиториях с требуемым числом посадочных мест, оборудованные мультимедиа.

Практические занятия проводятся в компьютерных классах.