

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
<b>ИТОГО:</b>		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 ассортиментной политики 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	
	<b>ИТОГО:</b>		<b>106</b>	

## **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.