

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«29» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Цифровая экономика
Форма обучения – заочная
Курс – 5
Семестр – 9
Всего зачетных единиц – 3, всего часов – 108
Лекции – 4 час.
Практические занятия – 6 час
Самостоятельная работа – 98 час.
Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Программу разработал:
кандидат педагогических наук, доцент Д.А. Бояринов

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий
«23» июня 2022 года, протокол № 10

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной по выбору вариационной части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Изучение дисциплины предполагает приобретение теоретических знаний и практических навыков использования технологий и ресурсов сети Интернет. Освоение дисциплины базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин базовой части и по выбору таких, как «Информационные технологии в экономике», «Интернет-технологии», «Интернет-технологии ведения бизнеса» «Электронная торговля».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать: типовые методики, сетевые интернет-технологии, действующую нормативно-правовую базу при сборе и анализе данных, необходимых для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

уметь: на основе типовых методик интернет-маркетинга собирать, анализировать и рассчитывать экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

владеть: навыками интернет-маркетинга для расчета экономических и социально-экономических показателей.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга.

Определение Интернет-маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Сайт как информационный ресурс компании. Эффективность работы сайта организации. Поисковое продвижение, SEO-оптимизация сетевых ресурсов.

Тема 2. Технологические инструменты Интернет-маркетинга.

Инструменты и технологии Web-аналитики сетевых ресурсов. Технология A/B-тестирование ресурса. Контент-маркетинг. Сетевая реклама. E-mail-рассылки. Маркетинг в социальных сетях. Мониторинг социальных медиа.

Тема 3. Маркетинговые исследования в сети Интернет.

Организация маркетинговых исследований. Исследования рекламной аудитории: способы проведения и технологии анализа данных. Применение ресурсов Web-аналитики. Дескрипторные технологии сбора данных. Анализатор пакетов.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практич. занятия	Лаборатор. занятия	Самостоятельная работа
1.	Теоретические основы Интернет-маркетинга	35	1	0	2	32
2.	Технологические инструменты Интернет-маркетинга	35	1	0	2	32
3.	Маркетинговые исследования в сети Интернет	34	2	0	2	30
4.	Подготовка к зачёту	4	0	0	0	4
Всего за семестр		108	4	0	6	98

5. Виды учебной деятельности

Лекции

Лекция 1. Определение Интернет- маркетинга. Маркетинговые коммуникации как информационный ресурс компании. Эффективность работы сайта организации. Поисковое продвижение, SEO-оптимизация сетевых ресурсов.

Лекция 2. Инструменты и технологии Web-аналитика сетевых ресурсов. Технология А/В-тестирование ресурса. Контент- маркетинг. Сетевая реклама. E-mail-рассылки. Маркетинг в социальных сетях. Мониторинг социальных медиа.

Лекция 3. Организация маркетинговых исследований. Исследования рекламной аудитории: способы проведения и технологии анализа данных. Применение ресурсов Web-аналитики. Deskрипторные технологии сбора данных. Анализатор пакетов.

Практические занятия

Задания к лабораторным работам с подробными методическими рекомендациями и дополнительные материалы к лабораторным занятиям представлены в виде информационного контента на образовательном сервере <http://cdo.smolgu.ru>.

Практическое занятие №1. Основы Интернет- маркетинга. Цель работы: освоение технологий сбора и анализа данных об интернет-бизнес проекте.

Задание 1. Генерация и выбор идей интернет-бизнеса.

Придумайте идеи (две – три) интернет-бизнеса (продукт или услуга), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынок двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя: SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами? и SOM — сколько заработаете только вы?

Оформите результат (сформулированная идея и оценка рынка) в виде отчета.

Задание 2. Простые методы сбора первичных данных.

В соответствии с идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы). Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек).

Задание 3. Создание лендинга.

В соответствии с идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги). С помощью конструктора сделайте Web-страницу для продаж - лендинг.

Практическое занятие №2. Инструменты Web-аналитики. Цель работы: освоение технологий анализа активности сетевых ресурсов.

Задание 1. Система Яндекс.Метрика.

Зарегистрируйтесь в ИС Яндекс.Метрике (<http://metrika.yandex.ru>). Ознакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы (см. руководство на <https://yandex.ru/support/metrika/>). Выполните краткий выборочный анализ посещаемости сайта организации (по выбору):

- динамика визитов за определенный период.
- структура посетителей за определенный период.
- интересы аудитории (посетителей).
- источники трафика за последний месяц.
- популярные ключевые запросы из поисковые систем (топ 10) за последний месяц.

Сделайте выводы, анализ посещаемости сайта представьте в виде отчета.

Задание 2. Составление семантического ядра сайта.

Зарегистрируйтесь в wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru. Ознакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.

Выполните разработка семантического ядра (ключевых запросов) для сайта или вашего бизнеса.

Результат составления семантического ядра представьте в виде файла xls (MS Excel) - перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть не менее 50 или более ключевых запросов.

Задание 3. Оптимизация страниц сайта под поисковые запросы (внутренняя оптимизация).

Проведите анализ главной страницы этого сайта на уникальность. Определите о поисковые запросы, для которых должна быть оптимизирована главная страница. Проверьте соответствие этой страницы рекомендациям от Google (Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google).

Используя ресурс seopult.ru, определите целевые страницы для главной страницы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова. Оптимизируйте страницы сайта.

Практическое занятие №3. Оценка эффективности рекламы на сайте. Цель работы: освоение навыков по расчету коэффициентов эффективности мероприятий Интернет-маркетинга, методики составления сводных отчетов по рекламным кампаниям.

Задание.

Для созданного сайта интернет- решения и с учетом составленного семантического ядра составьте рекламную кампанию: подберите рекламные слова и позиции размещения на страницах сайта.

Оцените стоимость месячной рекламной кампании в информационном сервисе (<https://direct.yandex.ru/>).

Выполните оценку месячного бюджета с помощью Яндекс.Директ.

Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценка затрат, CTR и т.п.). Оформите сводный отчет по рекламной кампании сайта.

Самостоятельная работа

Вопросы и практические задания для самостоятельного изучения по дисциплине

Тема 1.

1. Раскройте понятие Интернет- маркетинга на современном этапе.
2. Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.
3. Охарактеризуйте элементы электронного маркетинга.
4. Выделите особенности использования социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.
5. Проанализируйте выгоды и ограничения в использовании Интернет- маркетинга для компаний и потребителей.
6. Какие специфические характеристики Интернет используются для успешного Интернет- маркетинга?
7. Назовите принципы разработки маркетинговой стратегии в Интернет.
8. Проанализируйте, чем отличается контекстная реклама в Google от рекламы Yandex?

Тема 2.

1. Какие инструменты входят в комплекс Интернет- маркетинга?
2. Какие необходимы программные компоненты для сбора статистических данных о посетителях сайта для описания профиля клиента коммерческой компании.
3. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе некоторой компании. Какие могут действия в Интернет со стороны руководства для минимизации потерь репутации.
4. Какими критериями следует руководствоваться при выборе исполнителей для разработки нового сайта компании?
5. Проведите сравнительный анализ нескольких сайтов компаний, работающих в одной сфере. Укажите основные плюсы и минусы по параметрам дизайна, удобства навигации, содержательности (представления текстовой и графической информации).
6. Проанализируйте первую страницу поисковой системы Яндекс для рекламодателей.
7. Какому виду продвижения необходимо отдавать предпочтение для корпоративных Web-сайтов с каталогом продукции.

Тема 3.

1. Что такое «эффект» и «эффективность» в оценке рекламной кампании?
2. В чем сущность оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы в Интернет- маркетинге?
3. На какой маркетинговой технологии основывается метод медиапланирования в оценке рекламной кампании? Какие показатели его составляют?
4. Какими показателями оцениваются коммуникативная эффективность мероприятий Интернет- маркетинга?
5. Перечислите показатели оценки экономической эффективности рекламы Интернет- маркетинга.
6. Каков порядок составления аналитического отчета по рекламной кампании?
7. В чем отличие заключения от рекомендаций в аналитическом отчете?

- 8.** Охарактеризуйте структуру аналитического отчета.
- 9.** Что такое контекстная реклама, каковы ее особенности, преимущества и недостатки?
- 10.** Перечислите провайдеров контекстной рекламы.
- 11.** Назовите принципы эффективной контекстной рекламы.
- 12.** От чего зависит стоимость размещения рекламы на странице сайта для рекламодателя?
- 13.** Проанализируйте структуру размещения рекламы на странице сайта.
- 14.** Какие подходы обеспечивают больше обращений (кликов) контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете?
- 15.** Перечислите основные этапы пост-клик-анализ.

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
<p>ПК-2 способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов</p>	8	Б1.В.ДВ.5.1 Интернет-маркетинг	Знаниевый	<p>«Зачтено» <i>знает</i> типовые методики, действующую нормативно-правовую базу при сборе и анализе данных, необходимых для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>«Не зачтено» <i>не знает</i> типовые методики, действующую нормативно-правовую базу при сборе и анализе данных, необходимых для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» <i>умеет:</i> на основе типовых методик интернет-маркетинга собирать, анализировать и рассчитывать экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов <i>владеет</i> навыками интернет-маркетинга для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>«Не зачтено» <i>не умеет:</i> на основе типовых методик интернет-маркетинга собирать, анализировать и рассчитывать экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов <i>не владеет:</i> навыками интернет-маркетинга для расчета экономических и социально-экономических показателей</p>

Оценочные средства (примеры)

Вопросы для самостоятельного изучения по дисциплине

Тема 1.

1. Раскройте понятие Интернет- маркетинга на современном этапе.
2. Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.
3. Охарактеризуйте элементы электронного маркетинга.
4. Выделите особенности использования социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.
5. Проанализируйте выгоды и ограничения в использовании Интернет- маркетинга для компаний и потребителей.
6. Какие специфические характеристики Интернет используются для успешного Интернет- маркетинга?
7. Назовите принципы разработки маркетинговой стратегии в Интернет.
8. Проанализируйте, чем отличается контекстная реклама в Google от рекламы Yandex?

Тема 2.

1. Какие инструменты входят в комплекс Интернет- маркетинга?
2. Какие необходимы программные компоненты для сбора статистических данных о посетителях сайта для описания профиля клиента коммерческой компании.
3. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе некоторой компании. Какие могут действия в Интернет со стороны руководства для минимизации потерь репутации.
4. Какими критериями следует руководствоваться при выборе исполнителей для разработки нового сайта компании?
5. Проведите сравнительный анализ нескольких сайтов компаний, работающих в одной сфере. Укажите основные плюсы и минусы по параметрам дизайна, удобства навигации, содержательности (представления текстовой и графической информации).
6. Проанализируйте первую страницу поисковой системы Яндекс для рекламодателей.
7. Какому виду продвижения необходимо отдавать предпочтение для корпоративных Web-сайтов с каталогом продукции.

Тема 3.

1. Что такое «эффект» и «эффективность» в оценке рекламной кампании?
2. В чем сущность оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы в Интернет- маркетинге?
3. На какой маркетинговой технологии основывается метод медиапланирования в оценке рекламной кампании? Какие показатели его составляют?
4. Какими показателями оцениваются коммуникативная эффективность мероприятий Интернет- маркетинга?
5. Перечислите показатели оценки экономической эффективности рекламы Интернет- маркетинга.
6. Каков порядок составления аналитического отчета по рекламной кампании?
7. В чем отличие заключения от рекомендаций в аналитическом отчете?
8. Охарактеризуйте структуру аналитического отчета.
9. Что такое контекстная реклама, каковы ее особенности, преимущества и недостатки?

10. Перечислите провайдеров контекстной рекламы.
11. Назовите принципы эффективной контекстной рекламы.
12. От чего зависит стоимость размещения рекламы на странице сайта для рекламодателя?
13. Проанализируйте структуру размещения рекламы на странице сайта.
14. Какие подходы обеспечивают больше обращений (кликов) контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете?
15. Перечислите основные этапы пост-клик-анализ.

Критерии оценивания ответов на теоретические вопросы

Уровень ответа	Оценка
Полно и аргументировано отвечает по содержанию темы; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из лекции, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и корректно.	2
Дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	1,5
Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	1
Допускает существенные ошибки в формулировке определений и алгоритмов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	0,5
Не знает ответ на вопрос.	0

Критерии получения зачета

Критерии оценивания уровня овладения студентами компетенциями на зачете

Оценка по дисциплине складывается из двух составляющих:

- успешность текущей работы в течение семестра (A);
- бонусных баллов (B).

Пусть A_{max} – максимальный суммарный балл за текущую работу. Тогда оценка по 100-балльной шкале определяется следующим образом:

$$R_{100} = \text{Min}(100, 100 (A+B) / A_{max}).$$

Оценка на зачете определяется по таблице:

Оценка по 5-балльной шкале	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 100-балльной системе
зачтено	10	95-100 баллов
	9	91-95 баллов
	8	86-90 баллов
	7	79-85 баллов
	6	71-78 баллов

	5	63-70 баллов
	4	56-62 баллов
не зачтено	3	38-55 баллов
	2	19-37 баллов
	1	0-18 баллов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Список основной литературы

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432128>.
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>.
4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 444 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433178>.

Список дополнительной литературы

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438984>.
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 375 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441968>.
3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 : учебник для бакалавриата и специалитета / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 324 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-09092-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441969>.
4. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432101>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Свободно доступные курсы Интернет-университета информационных технологий (ИНТУИТ) <http://www.intuit.ru/>;
2. Катаев А.В. Интернет-маркетинг. <http://kataev.ru/study/internet-marketing/#prakt/>;
3. Сербин В.Д., Макарова И.В. Маркетинг. Лабораторный практикум. <http://www.aup.ru/books/m1517>.
4. Яндекс.Метрика. <http://metrika.yandex.ru>.
5. Яндекс.Директ. <http://direct.yandex.ru>

8.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Мультимедийные презентации PowerPoint для проведения лекций.
2. Комплексы лабораторных работ, представленные в виде информационного контента.

Электронные материалы размещены на образовательном сервере СмолГУ <http://cdo.smolgu.ru>.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016

10. Материально-техническая база

ауд. 508, 510 учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (75 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Настенный проекционный экран DA-LITE – 1 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Ноутбук Lenovo – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

ауд. 516, 520, 128 (компьютерный класс) учебного корпуса № 2

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Монитор Acer – 16 шт.

Системный блок Kraftway – 16 шт.

Колонки Genius – 16 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Интерактивная доска Interwrite – 1 шт.

Стандартная учебная мебель (30 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023