

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ЧИТИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
Первый заместитель директора
Н.В. Раевский

26 февраля 2025 г.

М.П.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.12 Интернет-маркетинг

Направление подготовки: *38.03.05 Бизнес-информатика*

Направленность (профиль): *Цифровая экономика*

Квалификация выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

	очная ФО
Курс	3
Семестр	3.2
Лекции (час)	36
Практические (сем., лаб.) занятия (час)	54
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	18
Курсовая работа (час)	-
Всего часов	108
Зачет (семестр)	3.2
Экзамен (семестр)	-

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры мировой экономики, предпринимательства и гуманитарных дисциплин

24 февраля 2025 г. протокол № 6

Зав. кафедрой

С.А. Кравцова

24 февраля 2025 г.

(подпись)

Рабочая программа согласована:

Зав. кафедрой информационных технологий и высшей математики

Л.И. Трухина

26 февраля 2025 г.

(подпись)

Чита, 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению *38.03.05 Бизнес-информатика*

Автор (ы)

к.э.н., доцент

О.В. Гладких

1. Цели изучения дисциплины

Формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для организации эффективной деятельности по продвижению Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов, реализации рекламных проектов с использованием сети Интернет для сбора необходимой информации и расширения внешних связей для развития организаций и достижения их стратегических целей

К задачам изучения дисциплины относятся:

- выработка системы специальных знаний в области использования сети «Интернет» для решения задач маркетинга;
- формирование у студентов практических навыков в области маркетинговых исследований с использованием ресурсов сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации продаж в сети «Интернет»;
- формирование представления о задачах и современных методах организации продвижения продукции предприятия, самого предприятия в сети «Интернет»;
- овладение основами работы с веб-сайтами для решения маркетинговых задач;
- формирование навыков поиска и анализа потенциальных потребителей и контрагентов средствами сети «Интернет».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

<i>Код компетенции по ФГОС ВО</i>	<i>Компетенция</i>
ПК-3	Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Структура компетенции

<i>Компетенция</i>	<i>Формируемые ЗУНы</i>
ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.У.12 «Интернет-маркетинг» входит в Блок «Б1 дисциплины (модули)»

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Блокчейн технологии в экономике"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)
Контактная (аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем., лаб.) занятия	54
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	18
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат.Пра ктич.	Самостоят. раб.	В интеракти вной форме	Формы текущего контроля успеваемости и
1			36	54	18		
1.1	Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	3.2	2	3	1		Т, Уо
1.2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	3.2	2	3	1		Т, Уо
1.3	Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	3.2	2	3	1		Т, Уо
1.4	Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт	3.2	2	3	1		Т, Уо
1.5	Создание и оптимизация сайта	3.2	2	3	1		СЗ
1.6	Управление проектами в интернет-маркетинге	3.2	2	3	1		СЗ

1.7	Основные принципы работы с аудиторией сайта	3.2	2	3	1		СЗ
1.8	Контекстная реклама для быстрых продаж	3.2	2	3	1		СЗ
1.9	Баннерная реклама	3.2	2	3	1		Т
1.10	СРА-сети и партнерские программы	3.2	2	3	1		ДИ
1.11	E-mail маркетинг	3.2	2	3	1		СЗ
1.12	Social media marketing и таргетированная реклама	3.2	2	3	1		СЗ
1.13	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	3.2	2	3	1		ДИ
1.14	Контент-маркетинг	3.2	2	3	1		ДИ
1.15	Проведение маркетинговых исследований в сети	3.2	2	3	1		ДИ
1.16	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	3.2	2	3	1		ДИ
1.17	Тренды интернет-маркетинга	3.2	2	3	1		ДИ
1.18	Цифровая аналитика	3.2	2	3	1		СЗ
	ИТОГО		36	54	18		

***Формы текущего контроля успеваемости (оценочные средства):**

Уо -устный опрос, собеседование

КО -коллоквиум, конференция

Л -лабораторная работа

ДИ -деловая игра

СЗ -ситуационные задания

К -контрольные работы

Т -тестирование

РЗ -решение задач

РГ -расчетно-графическая работа

ЭС -эссе

Р -реферат

УИ -учебное исследование

П -прочие

Э -экзамен

З -зачет

КР -курсовая работа

О -отчет

Г -государственный итоговый экзамен

ВКР -выпускная квалификационная работа

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1.	Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.
2.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.
3.	Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	Клиентский путь. Бизнес-модель компании (модель Остервалдера). Маркетинговые стратегии. Целевая аудитория ее сегментация. Метод персонажей. Потребности целевой аудитории и способы их выявления. Конкурентный анализ. Выбор конкурентов. Методы конкурентного анализа. Сервисы для анализа.
4.	Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт	Поисковый маркетинг. Роли поискового маркетинга. Факторы ранжирования поисковых систем. Бан и санкции Яндекса и Google. Поисковый и технический аудиты.
5.	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.
6.	Управление проектами в интернет-маркетинге	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.
7.	Основные принципы работы с аудиторией сайта	Структура российской и международной аудитории Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.
8.	Контекстная реклама для быстрых продаж	Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной

		рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.
9.	Баннерная реклама	Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Технология RTB. Технологии ремаркетинга.
10.	CPA-сети и партнерские программы	Основные модели атрибуции заказов. Виды CPA сетей. Основные понятия и правила. Основные виды трафика в CPA сетях. Стратегии управления источниками трафика в CPA-сетях. Управление контекстной рекламой в CPA-сетях.
11.	E-mail маркетинг	Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Правильно структура письма для рассылки. Правила повышения конверсионности письма.
12.	Social media marketing и таргетированная реклама	Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама. SMM: работа с лидерами мнений.
13.	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.
14.	Контент-маркетинг	Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.
15.	Проведение маркетинговых исследований в сети	Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте. Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение

		нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.
16.	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.
17.	Тренды интернет-маркетинга	Мобильные сервисы. Ретаргетинг. Real Time Bidding.
18.	Цифровая аналитика	Веб-аналитика. Принципы работы. Обзор систем Google Analytics и Яндекс.Метрика. Основные настройки. Сквозная аналитика.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
Раздел 1. Тема 1.	Особенности маркетинга в интернет. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. Сервисы и ресурсы Интернет. 2. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. 3. Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории. 5. Специфика функций маркетинга в Интернет.
Раздел 1. Тема 2.	Лидогенерация. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Определение лида. 2. _Виды посадочных страниц. 3. _Будущее лидогенерации. Практическое задание: 1. Разработать стратегию лидогенерации 2. Определить критерии квалификации лида 3. Сформировать воронку продаж 4. Выбрать методы лидогенерации.
Раздел 1. Тема 3.	Путь клиента интернете. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Актуальность выбранной ниши. 2. _Боли целевой аудитории. 3. _Отстройка от конкурентов. Практическое задание: 1. Нарисовать в Maind-Map путь клиента.
Раздел 1. Тема 4.	SEO. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Эволюция SEO. 2. _Нестандартные способы продвижения сайтов. 3. _Умная лента и охваты. 4. _Дровей. Практическое задание: 1. Подобрать в Wordstat Yandex 50 ключей. 2. Сделать 10 узкотематических статей со 100% уникальностью с 1500 – 2000 знаков.
Раздел 1. Тема 5.	Web-сайт. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Принципы работы поисковых роботов. 2. _ТОП-10. 3. _Колдунщики. Практическое задание: 1. Создание одностраничного сайта на Wix.ru - зарегистрироваться на сайте Wix.ru - выбрать шаблон лендинга; - создать контент; - опубликовать сайт.
Раздел 1. Тема 6.	Usability. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. _Принципы создания интернет-магазинов. 2. _Способы допродаж. 3. _Товарные лендинги. Практическое задание: Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие

	вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина – Тематическая организация каталогов товара - Система навигации по сайту - Отбор товаров в пользовательскую корзину. - Оформление заказа. - Оплата заказа.
Раздел 1. Тема 7.	Сбор информации о посетителях сайта. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. 2._Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. 3._Правила общения с клиентами в личных сообщениях. Практическое задание: 1. Создать 5 предустановленных сообщений в директ и WhatsApp. 2. Создать чат-бота и квест-бота.
Раздел 1. Тема 8.	Реклама в Яндекс.Директ. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. 2._Эволюция рекламных креативов в поисковых системах. 3._Лайфхаки в контекстной рекламе. Практическое задание: 1. Разработать проект баннеров. 2. Создать объявление в РСЯ
Раздел 1. Тема 9.	Баннерная слепота. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Причины баннерной слепоты 2._Рекламное анимированное видео. 3._Геймифицированная реклама. Практическое задание: 1. Создать анимированный баннер в сторис в Canva. 2. Создать промо-дудл-видео в Спаркол для размещения в сторис. 3. Создать рекламное видео в Animaker.
Раздел 1. Тема 10.	Партнёрские товарные продажи. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Причины партнёрского бизнеса в сети. 2._Эволюция CPA-сетей. 3._Мусорный трафик CPA-сетей. Практическое задание: 1. Зарегистрироваться в товарных партнёрских сетях и выбрать офферы для рекламы. 2. Создать рекламную компанию в 2-ух CPA-сетях.
Раздел 1. Тема 11.	Личные письма. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Принципы работы почтовых роботов. 2._Спам. 3._Базы для рассылок. 4._Персонализация рассылок. Практическое задание: 1. Зарегистрироваться в системе UniSender 2. Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги. 3. Организовать рассылку.
Раздел 1. Тема 12.	Социальные сети для бизнеса. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Принципы работы роботов социальных сетей. 2._Боты. 3. Рассылки. Практическое задание: 1. Создать рекламу с кнопкой и карусель в Vkontakte. 2. Создать рекламу в ленту и сторис в Instagram.
Раздел 1. Тема 13.	PR в социальных сетях. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Особенности чёрного и белого PR в Интернете. 2._Политический PR в Интернете. 3._Вирусные посты. Практическое задание: 1. Создать группу в "ВКонтакте" 2. Сформировать контент 3. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков 4. Оценить эффективность продвижения группы.
Раздел 1. Тема 14.	Нативная реклама. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._А/В тестирование 2._Планирование публикаций 3._Определение спроса 4._Сегментирование интересов 5._Повышение лояльности к бренду 6._Публикация смарт-баннеров Практические задания: 1. Создать нативный пост в паблике 2. Проанализировать 5 нативных постов в табличном виде.
Раздел 1. Тема 15.	Онлайн-маркетинговые исследования. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Методы онлайн-исследований. 2. Прогнозирование спроса на новый продукт. 3. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории. Практические задания: 1. Создать анкету в паблике. 2. Создать анкету в гугл-формах. 3.

	Проанализировать полученные анкеты.
Раздел 1. Тема 16.	Личный бренд в Instagram. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Блогеры. 2._Типы контента. 3._Монетизация личного бренда. Практические задания: 1. Проанализировать профайлы публичных личностей в Instagram в табличном виде. 2. Сформировать контент-план продвижения себя в Instagram.
Раздел 1. Тема 17.	Ретаргетинг. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1._Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории. 2._Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. 3._Ошибки ретаргетинговой рекламной компании. Практические задания: 1. Спарсить участников тематических закрытых групп и создать базу ретаргетинга. 2. Создать базу ретаргетинга в Facebook и создать похожую аудиторию от 0-1%.
Раздел 1. Тема 18.	Анализ эффективности интернет-рекламы. Проводится в форме семинара. Вопросы для обсуждения: 1. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. 2._Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. 3._Анализ ключевых показателей результативности. Практические задания: 1. Поставить счётчик Яндекс.Метрика на сайт и проанализировать поведение посетителей. 2. Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте https://support.google.com сформировать отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	ЗУНы (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки,	Т, Уо	Устный опрос (до 1 балла). Тест 1 (до 5 баллов). Итого до 6

			поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		баллов.
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	ПК-3	3. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-	Т, Уо	Устный опрос (до 1 балла). Тест 2 (до 5 баллов). Итого до 6 баллов.

			сервисов		
3	Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга	ПК-3	3. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Т, Уо	Устный опрос (до 1 балла). Тест 3 (до 5 баллов). Итого до 6 баллов.
4	Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт	ПК-3	3. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания,	Т, Уо	Тест 4 (до 5 баллов).

			модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
5	Создание и оптимизация сайта	ПК-3	У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	СЗ	Ситуационное задание 1 (до 5 баллов).
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	ПК-3	У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	СЗ	Ситуационное задание 2 (до 5 баллов).
7	Основные принципы работы аудиторией сайта	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять,	СЗ	Ситуационное задание 3 (до 5 баллов).

			разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет- ресурсов и Интернет- сервисов		
8	Контекстная реклама для быстрых продаж	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет- ресурсов и Интернет- сервисов	СЗ	Ситуационное задание 4 (до 5 баллов).
9	Баннерная реклама	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет- ресурсов и Интернет- сервисов	Т	Тест 5 (до 5 баллов).
10	СРА-сети и партнерские программы	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет- ресурсов и	ДИ	Кейс 1 (до 6 баллов).

			Интернет-сервисов		
11	E-mail маркетинг	ПК-3	УН. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	СЗ	Ситуационное задание 5 (до 5 баллов).
12	Social media marketing и таргетированная реклама	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	СЗ	Ситуационное задание 6 (до 5 баллов).
13	Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ДИ	Кейс 2 (до 6 баллов).
14	Контент-маркетинг	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации	ДИ	Кейс 3 (до 6 баллов).

			и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
15	Проведение маркетинговых исследований в сети	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ДИ	Кейс 4 (до 6 баллов).
16	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ДИ	Кейс 5 (до 6 баллов).
17	Тренды интернет-маркетинга	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	ДИ	Кейс 6 (до 6 баллов).
18	Цифровая аналитика	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки,	СЗ	Ситуационное задание 7 (до 5 баллов).

			поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
19	Итого по текущей аттестации	ПК-3			Максимальная оценка 100 баллов.
20	Промежуточная аттестация	ПК-3	<p>З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения</p>	Зачет: тестирование и выполнение практических заданий	Максимальная оценка 100 баллов.

			Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Промежуточный контроль осуществляется при проведении устных опросов, тестирования, презентации результатов деловых игр и ситуационных заданий.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Знание: Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

1. Анализ в системе маркетинга. Цели и объекты анализа.
2. Анализ внешней микросреды предприятия. Анализ макросреды.
3. Анализ внутренней среды фирмы. Анализ SWOT и профиля конкурентоспособности предприятия.
4. Баннерная реклама. Понятие и технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы.
5. Веб-аналитика. Известные системы веб-аналитики. Технология работы. Сравнение.
6. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
7. Значение, содержание и средства коммуникации.
8. Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы. Формы и методы рекламы. Контроль результатов рекламы.
9. ИКТ Крупнейшие аналитические компании по рынку ИКТ, их методы анализа (Gartner, IDC и пр.).
10. Инструменты Интернет-маркетинга. Краткая характеристика.
11. Информационные системы управления маркетингом
12. Конкурентоспособность товара. Свойства продукта. Упаковка товара. Брендинг.
13. Маркетинговые службы фирмы. Структура планирования маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии.
14. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ, основные источники информации о рынке.
15. Методы анализа в маркетинге. Методы получения информации для маркетингового анализа.
16. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности.
17. Определение спроса на товар. Жизненный цикл продукта.
18. Основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга.
19. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
20. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей.
21. Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
22. Поисковое продвижение. SEO. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации.
23. Показатели оценки стоимости рекламы, показатели эффективности.
24. Понятие и структура интернет-маркетинга. Сравнение классического и интернет-маркетинга. Модель маркетинг-микс, особенности ее применения в Интернет-маркетинге

25. Понятие и структура рынка ИКТ. Как оценивать объем рынка ИКТ. Участники рынка ИКТ. Характеристика основных сегментов рынка ИКТ. Значение рынка ИКТ для мировой экономики

26. Понятие маркетинга. Значение маркетинга.

27. Понятие ценовой политики. Структура цен. Факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса.

28. Понятия и задачи распределительной политики. Системы сбыта.

29. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга.

30. Продвижение в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях.

31. Сайт как инструмент маркетинга. Что должно быть на сайте. Лэндинги, структура назначения. Квиз-сайты, структура, назначение.

32. Современные тренды маркетинга. Маркетинг в цифровой экономике

33. Стимулирование сбыта. Сервис. Связи с общественностью (public relations – PR)

34. Структура маркетинга. Типы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.

35. Товарная политика и производственная программа предприятия. Полезность товара для потребителя.

36. Цели ценовых политик. Основные стратегии. Запрещенные стратегии ценообразования

37. Ценообразование на рынках различных типов. Методы ценообразования.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Умение: Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Задача № 1. Разработать план продвижения товара (услуги), взаимодействия с потребителями

Задача № 2. Рассчитать эффективность использования каналов Интернет-маркетинга, контент-сервисов

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

Компетенция: ПК-3 Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Навык: Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Задание № 1. Разработать и разместить рекламное объявление на Интернет-ресурсе

Задание № 2. Разработать одностраничный сайт для продвижения товара (услуги) с помощью конструктора сайтов

Образцы тестов, заданий

ОБРАЗЕЦ ТЕСТА:

1. Соотношение рейтинга по целевой аудитории сайта к рейтингу по базовой аудитории называется

Infinity index

Affinity index

Finita Index

Online Index

2. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?

Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры

Работает над лояльностью

Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков

3. Выберите правильное расширение файла robots у сайта

robots.txt

robots.doc

robots.php

robots.abc

4. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:

Ремаркетинг

Call-Tracking

Майндмаркетинг

Look alike

5. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок

технологии отправки сообщений

дата и время отправки сообщений

репутация доменов и IP - адресов отправителя

почтовый клиент подписчика

содержание сообщения

операционная система получателя

размер сообщения

все варианты

6. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

когда пользователь просмотрел вашу страницу

когда пользователь просмотрел ваш пост

когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент

все вышеперечисленное

7. Правильный ответ сервера браузеру, если запрашиваемая страница существует и доступна

100 YES

200 OK

300 WORK

400 FOUND

8. Что такое Landing Pages?

Группа сайтов, объединенных по территориальному признаку

Целевые страницы, либо одностраничные «продающие» тексты

Сквозной компонент верстки: нижняя часть, «подвал» сайта, Footer

9. Ваш редактор говорит: "Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй". Это означает, что он намерен

Процитировать первую публикацию во второй

Выставить активные ссылки с первой публикации на вторую

Выставить активные ссылки со второй публикации на первую

10. Что такое метрика в интернет-маркетинге?

Число знаков в анонсе

Свидетельство о регистрации сайта

Числовая характеристика поведения пользователей

11. Что такое конверсия?

Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра

Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте

Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток

12. От чего зависит цена одного показа, при размещении контекстной рекламы в

Yandex?

От соотношения спроса и предложения

От договоренностей с менеджером по рекламе Yandex

От сезона: зимой цены несколько выше, чем летом

13. Bounce rate - показатель отказов отражает

Число отказов программного обеспечения данного сайта в течение месяца

Число пользователей, которые посетили только одну страницу сайта

Число пользователей, которых модераторы не зарегистрировали на данном сайте

14. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры?

Brand-marketing

Inbound-marketing

Content-marketing

E-mail-marketing

15. CPA - это модель показа рекламы

Оплата за показы

Оплата за действие

Оплата за доход

16. 280 символов - максимальная длина сообщения в сети

Фейсбук

Инстаграм

ВКонтакте

Твиттер

17. Представитель сайта говорит Вам: "Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity index в интересующей Вас целевой аудитории - 98%." Ваш ответ

Представителей нашей целевой аудитории на Вашем сайте очень мало.

Согласен. Будем сотрудничать.

Вот когда доведете индекс до 100%, тогда и поговорим!

18. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.

правда

неправда

19. Какой из сервисов меньше всего подходит для промоутирования визуального контента?

Pinterest

Instagram

Flickr

Linkedin

20. Что такое ЧПУ в тематике SEO?

Чистая поисковая уникальность

Числовое программное управление

Человеку Понятный Урл

ОБРАЗЕЦ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ:

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru

2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.

3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.

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

5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Читинский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ЧИ ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.05 Бизнес-
информатика
Профиль - Цифровая экономика
Кафедра мировой экономики,
предпринимательства и
гуманитарных дисциплин
Дисциплина - Интернет-маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Разработать план продвижения товара (услуги), взаимодействия с потребителями (35 баллов).
3. Разработать и разместить рекламное объявление на Интернет-ресурсе (35 баллов).

Составитель _____ О.В. Гладких
Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Черепанов К. А., Вихорева М. В. Интернет-маркетинг как инструмент привлечения инвестиций. Электронный ресурс. направление Государственное и муниципальное управление. 38.04.04. магистерская диссертация/ К. А. Черепанов.- Иркутск, 2016.-86 с.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>
3. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87414.html> (дата обращения: 22.07.2021)
4. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html>

б) дополнительная литература:

1. Вебер Л., Weber K. L., Лалаян Е. Эффективный маркетинг в Интернете.

Социальные сети. блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2-е изд./ Ларри Вебер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.-310 с.

2. Стефанова И.А. Обработка данных и моделирование в математических пакетах [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по дисциплине «Информатика» / И.А. Стефанова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73834.html>

3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html>

4. Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга : все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри ; перевод О. Терентьева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — ISBN 978-5-91657-967-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39313.html>

5. Майкл, Стелзнер Контент-маркетинг : новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Стелзнер Майкл ; перевод Д. Баймухаметова, О. Терентьева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — ISBN 978-5-91657-620-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39246.html> (дата обращения: 22.07.2021)

в) интернет-ресурсы:

1. <https://analytics.google.com/>
2. <https://metrika.yandex.ru/>
3. <https://www.instagram.com/>
4. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.
5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>
6. Нетология: университет интернет-профессий. URL: <https://netology.ru>
7. Marketer.ru: Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет. URL: <http://www.marketer.ru>
8. Маркетинг-журнал 4p.ru: электронное издание (маркетинг портал). URL: <http://www.4p.ru>
9. Tilda Publishing: Платформа для создания сайтов. URL: <https://vk.com/tildapublishing>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Сайт ЧИ ФГБОУ ВО «БГУ», адрес доступа: <http://bgu-chita.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный;

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART – объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу, предназначенный для разных направлений подготовки и специальностей. Контент отвечает требованиям стандартов высшего, среднего профессионального и дополнительного образования.

Ресурсом обеспечивается круглосуточный полнотекстовый доступ к учебникам, журналам, статьям и другой литературе для всех зарегистрированных пользователей. Адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>;

eLIBRARY.RU – крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и анализа научной информации. eLIBRARY.RU является разработчиком российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Пользование НЭБ eLibrary общедоступно и бесплатно для всех пользователей. Адрес доступа: <https://www.elibrary.ru>;

Электронный каталог библиотеки дает возможность поиска литературы, имеющейся в фонде библиотеки, обеспечивает полнотекстовый доступ к учебным пособиям, монографиям, статьям преподавателей и обучающихся, учебно-методическим комплексам и выпускным квалификационным работам. Адрес доступа: <http://lib.bgu-chita.ru>;

Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО «PROFобразование». Адрес доступа: <https://profspo.ru>;

Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Адрес доступа: <https://rosstat.gov.ru/>;

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области информационных технологий и маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.
- Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:
 - формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
 - самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
 - написание рефератов, докладов;
 - подготовка к семинарам и лабораторным работам;
 - выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным

разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader_11,
- MS Office.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используются аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

учебные аудитории, оснащенные специализированной мебелью, магнитно-маркерной доской, трибуной для выступлений, техническими средствами обучения;

учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенные специализированной мебелью, магнитно-маркерной доской, техническими средствами обучения – ноутбук, проектор;

помещения для самостоятельной работы, оснащенные специализированной мебелью, доской, техническими средствами обучения – мультимедийное оборудование: проектор, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС.

2025 год набора