

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна  
Леденцова Екатерина Алексеевна  
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**  
Код УМК 91797

Утверждено  
Протокол №10  
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

## **1. Наименование дисциплины**

Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.04.02** Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

**ПК.2** обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	4
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	36
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	36
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	72
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (4 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)**

#### **Входное тестирование**

Выявление начальных навыков перед началом изучения дисциплины.

#### **On-line индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции**

Электронный бизнес (e-business), электронная коммерция, модели электронной коммерции: Business-to-Business («компания – компания»); Business-to-Consumer («компания – потребитель»); Consumer-to-Consumer («потребитель – потребитель»); Consumer-to-Business («потребитель – компания»); Business-to-Government («компания – государство»); Exchange-to-Exchange («биржа – биржа»).

#### **Исследования рынка с использованием сетевых технологий Интернет**

Исследования рынка, контент-анализ, опрос, наблюдение, фокус-группа, макроэкономическая среда, микроэкономическая среда

Моделирование ситуации «Разработка программы исследования рынка»

#### **Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов. SEO-оптимизация и продвижение сайта**

Поисковая система, база данных, запросы пользователей, популярность запроса, ранжирование, метапоиск, сбор статистики о посетителях, Google Analytics, Яндекс Метрика, инвертированный (инверсный) и прямой индексы поисковой машины. Поисковая оптимизация; результаты выдачи поисковых систем; внутренняя и внешняя оптимизация; индекс цитирования сайта; рейтинг сайта; внутренняя перелинковка; релевантность сайта.

#### **Разработка и создание сайта предприятия**

HTML (HyperText Markup Language - язык гипертекстовой разметки; CSS (Cascading Style Sheets); JavaScript; PHP (Hypertext Preprocessor); MySQL; CMS (Content management system - системы управления содержанием (контентом)); биржа покупки и продажи готовых сайтов; файлообменник.

#### **Виды интернет-продвижения и on-line реклама. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. Продвижение в социальных сетях**

Баннерная реклама; поисковая реклама; маркетинг в социальных сетях; e-mail маркетинг; показатель кликабельности (click-through rate); медийно-контекстный баннер (МКБ). Лидогенерация; генерация лидов; активные лиды; ретаргетинг; поведенческий ретаргетинг; поисковый ретаргетинг; RTB (Real Time Bidding). E-mail маркетинг; e-mail рассылка; спам; спам-лист; оповещение; электронная газета. SMM (Social Media Marketing); социальная сеть; продвижение в социальных сетях; управление репутацией в соцсетях; клиентская поддержка в соцсетях; мониторинг соцсетей.

#### **Мобильные платформы и сервисы**

Мобильная коммерция; мобильное приложение, мобильная платформа, Windows Mobile, Symbian, Android, iPhone, iOS геолокационный сервис.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная:**

1. 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]. <http://www.iprbookshop.ru/85658>
2. 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]. <https://www.urait.ru/bcode/432128>
3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

### **Дополнительная:**

1. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/63144.html>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

**www.beboss.ru** БИБОСС

**www.buybrand.ru** Каталог франшиз

**www.cfin.ru** Корпоративный менеджмент

**www.sostav.ru** Реклама Маркетинг PR

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.



5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Интернет-маркетинг (продвинутый уровень)**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и  
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2</b> обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Знает основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет; систему планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет; технологические возможности разработки и создания сайта предприятия; мировые и российские тренды и инструменты интернет-продвижения Умеет проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет; нормативно-правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса; систему планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет; возможности разработки и создания сайта предприятия; мировые и российские тренды и инструменты интернет-продвижения Не умеет проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знания основных особенностей коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет; нормативно-правовой базы межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса; системы планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет; возможностей разработки и создания сайта предприятия; мировых и российских трендов и инструментов интернет-продвижения Умеет частично проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет; нормативно-</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса; систему планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет; возможности разработки и создания сайта предприятия; мировые и российские тренды и инструменты интернет-продвижения</p> <p>Умеет, допуская ошибки, проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет; нормативно-правовую базу межведомственного взаимодействия компаний электронного бизнеса; систему планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет; возможности разработки и создания сайта предприятия; мировые и российские тренды и инструменты интернет-продвижения</p> <p>Умеет проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 46 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 46 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входное тестирование <b>Входное тестирование</b>	- знать основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет.
<b>ПК.2</b> обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Исследования рынка с использованием сетевых технологий Интернет <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знать основные особенности коммерческой и маркетинговой деятельности в среде Интернет;- знать систему планирования и контроля над проведением исследований рынка и использованием сетевых технологий Интернет.
<b>ПК.2</b> обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Виды интернет-продвижения и on-line реклама. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. Продвижение в социальных сетях <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать мировые и российские тренды и инструменты интернет-продвижения; Знать технические возможности разработки и создания сайта предприятия.
<b>ПК.2</b> обладать способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Мобильные платформы и сервисы <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Уметь проводить рекламные кампании с использованием технологий интернет-продвижения и интернет-рекламы.

## Спецификация мероприятий текущего контроля

### Входное тестирование

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

### Исследования рынка с использованием сетевых технологий Интернет

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	17
41-45% правильных ответов	14
менее 41%	13

### Виды интернет-продвижения и on-line реклама. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB. E-mail marketing. Продвижение в социальных сетях

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
45-60% правильных ответов	18
41-45% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

### Мобильные платформы и сервисы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **18**

Показатели оценивания	Баллы
Раскрытие инструментария (не менее 4Р) с указанием сроков реализации и расчетом бюджета маркетинговых мероприятий	3
Наличие 1-7 конкурентов с тезисным описанием маркетинговой стратегии каждого в табличном виде с обобщением ситуации в конкурентной среде	3
Анализ товарного портфеля (не менее 1 стр.; наличие Приложения с перечнем продуктов (или услуг), оцененных по прибыльности для компании)	2
Количество запланированных контрольных мероприятий с учетом ключевых показателей компании	2
Описание стратегии (не менее 0,5 стр.)	2
Оценка состояния сервисного обслуживания (не менее 0,5 стр.)	1
Выделение УТП	1
Предпосылки разработки Плана маркетинга Обозначение целей и задач Плана маркетинга Краткое описание Плана маркетинга	1
Обозначение целей и задач Плана маркетинга Краткое описание Плана маркетинга	1
Краткое описание Плана маркетинга	1
NPV	1
Окупаемость	1
Отсутствие слов паразитов	1
Умение сфокусировать внимание аудитории на проекте	1
Выветренность текста	1
Читабельность слайдов	1
Наличие не менее 5 факторов по каждому показателю	1
Конкретизация области исследования	1
Соответствие факторов установленным показателям	1
Наличие оценок с позиции рынка	1
Наличие результатов опроса (опрошено не менее 100 человек, обозначение причинно-следственных связей проблемами и результатами исследования)	1
Корректность выборки исследования с обоснованием	1
Объективность	1
Точность формулировок, отсутствие двусмысленности	1
Рентабельность проекта	1
Эффективность рекламных мероприятий (методы оценки)	1
Использование деловой лексики	1
Портрет типового клиента	1
Наличие сегментации	1

рынка	
Наличие результатов комплексного маркетингового исследования - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.) с описанием портрета потребителя, предпочтений целевой аудитории:Наличие первичного анализа информации в СМИ и Интернете	1
Оформление	1
Описание отрасли	1
Емкость рынка	1