

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»
Институт права и экономики
Кафедра менеджмента

Утверждена на заседании
Ученого совета ИПЭ
«__» _____ 20__ г.
Протокол №__

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация
магистр

Форма обучения
заочная

Улан-Удэ
2023

Пояснительная записка

Цели освоения дисциплины

Целью курса «Интернет маркетинг» является формирование у студентов знаний и навыков в области применения технологий интернет-маркетинга, социального взаимодействия в командной работе и развития навыков реализации своей роли в команде, а также системного представления о концепции интернет-маркетинга на современном этапе с целью их дальнейшего применения в профессиональной деятельности. Формирование у студентов практических навыков принятия обоснованных экономических решений при работе по созданию системы интернет-маркетинга в сети Интернет.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» изучается в 3 семестре, относится к элективным дисциплинам и входит в блок «Дисциплины по выбору 2» «Цифровая культура»

Планируемые результаты обучения по дисциплине и индикаторы достижения компетенций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в области применения технологий интернет-маркетинга;
- основные модели принятия экономических решений при создании системы интернет-ресурсов

Уметь:

- формировать маркетинговые коммуникации в системе интернет, осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности, делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации

Владеть:

- навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в области применения технологий интернет-маркетинга;
- владеть методами принятия обоснованных экономических решений при анализе эффективности результатов деятельности компании в интернете

Планируемые результаты освоения образовательной программы:

- УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
 - УК-4.2 - составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров
 - УК-4.3 - составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке
 - УК-4.1 - устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетные единицы, 36 часа.

№	Название разделов дисциплины	Лекция	Практическое занятие	Самостоятельная работа
Семестр 4		6	6	24
1	Web-аналитика	2	2	8
2	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями	2	2	8
3	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	2	2	8
4	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга			
5	Зачет			

Тематическое планирование курса

Web-аналитика

Семестр 4

Web-аналитика

Лекция. 2(0) ч. Особенности функционирования современных веб-аналитических систем. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Исследование спроса, поведения конкурентов, поведения пользователей. Программы и сервисы исследования спроса в сети интернет. Анализ и мониторинг информационного поля бренда, личности, организации. Анализ трафика на веб-сайте. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга.

Практическое занятие. 2(0) ч. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества

Самостоятельная работа. 8(0) ч. Анализ показателей статистики в SMM маркетинге

E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями

Семестр 4

E-mail-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Лекция. 2(0) ч. E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, блогами и блогерами, с интернет-форумами. Привлечение пользователей в интернет-сообщество. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Практическое занятие. 2(0) ч. Анализ сервисов e-mail рассылок. Подготовка рекламной рассылки по одному из выбранных сервисов

Самостоятельная работа. 8(0) ч. Разработка и запуск таргетированной рекламы в социальных сетях

Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)

Семестр 4

Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)

Лекция. 2(0) ч. Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания.

Практическое занятие. 2(0) ч. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Самостоятельная работа. 8(0) ч. Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6)

Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга

Семестр 4

Зачет

Семестр 4

БРС

Семестр	Контрольные точки	Баллы
4	Текущий контроль в разделе «Web-аналитика»	
	Лабораторная работа	20
4	Текущий контроль в разделе «E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями»	
	Разработка проекта	20
4	Текущий контроль в разделе «Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)»	
	Лабораторная работа	20
4	Зачет	

Семестр	Контрольные точки	Баллы
	Тест	40
Итого за семестр 4:		100

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- лекции с использованием традиционных форм проведения занятий.
- семинарские занятия с использованием активных и интерактивных методов обучения. Интерактивные методы обучения: решение кейсов, деловые игры.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

СРС по данной дисциплине включает:

- подготовку к аудиторным занятиям (проработка пройденного учебного материала по конспектам, рекомендованной преподавателем учебной и научной литературе; изучение учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку);
- подготовка к практическим занятиям (к проведению деловых игр, групповых упражнений, решения кейсов, коллоквиумов);
- выполнение индивидуальных самостоятельных творческих работ и заданий (индивидуальное письменное задание);
- подготовка к письменному тестированию и коллоквиумам.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50 процентов аудиторных занятий

Учебно-методические материалы, в том числе методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами занятий являются практические занятия и самостоятельная работа.

Практические занятия являются одним из важнейших видов занятий, т.к. обеспечивают теоретическое изучение дисциплины, через интерактивные методы обучения. На практических занятиях изучается основное содержание курса, проводится анализ основных понятий, делаются выводы о возможности применения знаний на практике. Самостоятельная работа студентов включает в себя систематическое закрепление теоретического материала.

В данном курсе предусматривается использование следующих интерактивных форм проведения занятий: деловые игры, решение кейсов.

Оценочные средства

По данной дисциплине разработаны оценочные средства, критерии их оценивания, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Список литературы

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная

1. [Интернет-маркетинг](#): Учебник для вузов/под общ. ред. Жильцовой О.Н.. —Москва: Юрайт, 2022. —335 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489043>
2. [ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ](#): Учебник/Романенкова О.Н. - Отв. ред.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —288 с.
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/68722E59-0CFF-4672-A827-BB2E38741B5A>
3. [Цифровые маркетинговые коммуникации](#): Учебное пособие для вузов/Хуссейн И. Д.. —Москва: Юрайт, 2022. —68 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/497224>

Дополнительная

1. [Интегрированные маркетинговые коммуникации](#): Учебник и практикум для вузов/Голубкова Е. Н.. —Москва: Юрайт, 2022. —363 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. [ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ](#): Учебник и практикум/Голубкова Е.Н.. —М.: Издательство Юрайт, 2016. —344 с.
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>
<http://marketing.rbc.ru/>
<http://www.life-marketing.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Портал электронного обучения БГУ e.bsu.ru

Личный кабинет преподавателя или студента БГУ <https://my.bsu.ru/>

Электронные библиотечные системы: Руконт, издательство «Лань», Консультант студента

Тестовый доступ: American Institute of Physics, Znanium.com, Casc, Редакция журналов BMJ Group, БиблиоРоссика, электронная коллекция книг и журналов Informa Healthcare, Polpred, Science Translational Medicine, коллекция журналов BMG Group

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

- для проведения занятий лекционного и семинарского (практические занятия) типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего и промежуточного контроля используются помещения оснащенные компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета позволяющие демонстрировать существующие наборы учебно-наглядных пособий (презентации, информационные стенды, плакаты и пр.), обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (модулей);
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (университетские компьютерные классы, читальные залы Научной библиотеки БГУ и др.) оснащены компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Автор: Цыдыпова Ирина Баировна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры _____ от «__»
_____ 20__ г. Протокол №__.