



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Международный институт экономики и лингвистики

УТВЕРЖДАЮ:

Директор МИЭЛ  О. В. Архипкин

«21» декабря 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины **ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг»**

Специальность **38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)**

Квалификация выпускника **«Менеджер по продажам»**

Форма обучения — очная

Согласовано с УМК МИЭЛ
Протокол № 3 от «20» декабря 2022 г.

Председатель  Е. В. Крайнова

Рекомендовано
кафедрой социально-экономических и
математических дисциплин:
Протокол № 5 от «20» декабря 2022 г.

Зав. кафедрой  М. М. Плотникова

Иркутск 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	3
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	7

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг» является частью профессионального учебного цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Дисциплина ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг» обеспечивает формирование двух компетенций по общепрофессиональным видам деятельности ФГОС по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»	Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»
ПК 2.7 Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Проводить маркетинговые исследования рынка	Основные способы разработки и реализации маркетинговых решений

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	90
в том числе:	
теоретическое обучение	42
практические занятия (семинары)	28
самостоятельная работа	20
Промежуточная аттестация	зачет

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Интернет-маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль	Содержание учебного материала 1.1 Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. 1.2 Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	2	ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 1. Инструменты Интернет-маркетинга. Воронка продаж	2	
Тема 2. Система маркетинга на основе сайта организации	Содержание учебного материала 2.1 Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. 2.2 Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. 2.3 Разработка посадочных страниц. 2.4 Основные понятия SEO.	6	ОК 5 ПК 2.7
	Самостоятельная работа обучающихся. Создание сайта организации (по отраслям)	20	
	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 2. Виды посадочных страниц	2	
	Практическое занятие № 3. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта.	2	
Тема 3. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала 3.1 Этапы разработки проектов в интернете. 3.2 Виды систем управления сайтом. 3.3 Варианты хостинга.	2	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 4. Принципы создания интернет-магазинов. Товарные лендинги.	2	
Тема 4. Работа аудиторией сайта	Содержание учебного материала 4.1 Аудитория сайта. 4.2 Основные принципы работы с аудиторией сайта. 4.3 Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	2	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	

	Практическое занятие № 5 Портрет интернет-аудитории. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг.	2	
Тема 5. Контекстная реклама для быстрых продаж	Содержание учебного материала 5.1 Контекстная реклама и ее задачи. 5.2 Система контекстной рекламы Яндекс.Директ. 5.3 Система контекстной рекламы Google Adwords.	4	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 6. Правила создания рекламных объявлений.	2	
Тема 6. Баннерная реклама	Содержание учебного материала 6.1 Медийная реклама, основные понятия. 6.2 Виды рекламных баннеров. 6.3 Технические требования к баннерам.	2	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 7. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	2	
Тема 7. E-mail маркетинг	Содержание учебного материала 7.1 Типы e-mail рассылок. 7.2 Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. 7.3 Структура письма для рассылки.	2	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 8. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	2	
Тема 8. Social media marketing и таргетированн ая реклама	Содержание учебного материала 8.1 Маркетинг в социальных сетях. 8.2 Основные задачи и преимущества SMM. 8.3 Таргетированная реклама. 8.4 Ретаргетинг: понятие, инструменты и возможные стратегии	6	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 9. Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	2	
Тема 9. Оптимизация для социальных	Содержание учебного материала 9.1 PR в Интернете. 9.2 Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. 9.3 История возникновения и сущность SMO.	6	ОК 5 ПК 2.7

сетей (Social Media Optimization)	В том числе практических занятий	4	
	Практическое занятие № 10. Особенности чёрного и белого PR в Интернете.	2	
	Практическое занятие № 11. Вирусные посты	2	
Тема 10. Контент-маркетинг	Содержание учебного материала 10.1 Типы контента и каналы распространения. 10.2 Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. 10.3. Нативная реклама. 10.4 Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	6	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 12. Публикация поста и его содержание.	2	
Тема 11. Проведение маркетинговых исследований в сети	Содержание учебного материала 11.1 Количественные методы исследований. 11.2 Качественные методы исследований.	2	ОК 5 ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 13. Маркетинговые онлайн-исследования товара.	2	
Тема 12. Использование сети в качестве канала продвижения	Содержание учебного материала 12.1 Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. 12.2 Факторы, влияющие на формирование бренда. 12.3 Сегментация интернет-брендов.	2	ПК 2.7
	В том числе практических занятий	2	
	Практическое занятие № 14. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта)	2	
Промежуточная аттестация		зачет	
Всего:		90	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности

столы для студентов – 16 шт, стулья для студентов – 16, стол для преподавателя, 1 стул для преподавателя – 1 шт, доска маркерная.

Климат контроль

Демонстрационная стойка – 1 шт.

Проектор – 1шт.

Компьютер / HPP-H4V81ES#ACB/ HP Compad Elite 8300 SFF

Intel Core i7-3770 3.4G 8M HD 4000 CPY 4Gb DDR3-1600 PC3-12 800 DIMM (1x4Gb) RAM

1Tb 7200 RPM 3.5 HDD SuperMulti ODD HP PS/2 Keyboard HP PS/2 Optical Mouse

Windows 7 Professional 64bit OS ALL 3/3/4

2013 г. в- 16шт

Монитор ViewSonic TFT 20" VA2014WM.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Печатные издания

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : полный сб. практических инструментов / Ф. Вирин. - М. : Эксмо, 2010. - 222 с.; 21 см. - (Интернет: технологии получения прибыли). – ISBN 978-5-699-42302-6 (1 экз.).

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ. — URL: <https://e.lanbook.com>.

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>.

3.2.3. Дополнительные источники

1. 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>

2. 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>

3. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
Отчет по самостоятельной работе «Создание сайта организации (по отраслям)»	Выполнено/не выполнено	Опрос
Итоговое тестирование	Зачтено/не зачтено. Чтобы получить зачет, студенту необходимо правильно ответить на 70	Тестирование

	% вопросов теста.	
--	-------------------	--

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
2. Сегментация в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Создание и регистрация сайта.
10. Разработка SEO -friendly сайта.
11. Виды интернет-рекламы.
12. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
13. Медиапланирование в Интернете. Критерии выбора рекламных носителей
14. Оценка эффективности рекламной кампании.
15. SMM. Методы и стратегии.
16. Сравнительная характеристика социальных сетей. Особенности продвижения в социальных сетях.
17. PR в интернет.
18. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
19. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
20. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
21. Внутренняя оптимизация сайта.
22. Службы Интернет и их характеристика
23. Спам.
24. Развитие сферы услуг в Интернет.
25. Факторы, влияющие на формирование интернет-бренда.

Примеры вопросов теста:

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
 1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику.
 2. Визиты.
 3. Процент отказов.
 4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте.
 5. Отношение звонков с сайта к трафику.
 6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей.
 7. Процент прироста трафика из органической выдачи.
2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.
 1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение.
 2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией.
 3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации.

4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину.

2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google.

3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт.

4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

4. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

1. Информационные.
2. Транзакционные.
3. Положительные.
4. Коммерческие/некоммерческие.
5. Навигационные.
6. Бюджетные.
7. Ежедневные.

5. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

1. Контекстная реклама.
2. Работа с социальными сетями.
3. Поисковая оптимизация.
4. Баннерная реклама.
6. Что такое контекстная реклама?

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей.

2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт.

3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.

7. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA.
2. CTR.
3. KPI.
4. Процент отказов.
5. Все эти показатели вместе.
8. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
1. На год.
2. На месяц.
3. На срок отложенного спроса.
4. Всё зависит от бюджета.

9. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
 1. Увеличению продаж.
 2. Росту трафика на сайт.
 3. Лояльности потребителей.
 4. Изменению информационного поля компании (бренда).
10. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
 1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.
 2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов.
 3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.02 «Коммерция (по отраслям)» утвержденного приказом Минобрнауки РФ №539 от 15 мая 2014 г.

Автор программы  Горбунов Р.Н. канд. техн. наук, доцент

Программа рассмотрена на заседании кафедры социально-экономических и математических дисциплин 20 декабря 2022, протокол №4

Зав. кафедрой социально-экономических и математических дисциплин  Плотникова М.М.

Сведения о переутверждении рабочей программы дисциплины ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг» на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.