

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции



— проф. П.А. Канапухин
12.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Интернет-маркетинг

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки/специализации: Коммерческая деятельность и бизнес риски

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, 21.04.2022, протокол № 4

8. Учебный год: 2025/2026

Семестр: 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины является освоение практических навыков и теоретических подходов управления маркетингом в сети Интернет, используя цифровые технологии для обеспечения устойчивого развития коммерческой деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- знать основополагающие концепции интернет-маркетинга (оптимизация сайта, формирование контента, создание посадочной страницы, маркетинг в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама);
- уметь оценивать результаты коммерческой деятельности с помощью систем веб-аналитики;
- владеть методами анализа для снижения рисков коммерческой деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к блоку Б1. Часть, формируемая участниками образовательных отношений

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен осуществлять сбор информации и проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-1.1	Осуществляет сбор информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», ее обобщение и систематизацию, анализ для снижения рисков коммерческой деятельности	знать: - основы потребительского поведения; - принципы сегментирования рынка уметь: - анализировать репутационную и экономическую эффективность продвижения бизнеса в социальных сетях владеть: - методами оценки результатов программ продвижения продукта, бренда, компании в сети Интернет.
		ПК-1.2	Проводит маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	знать: - основные принципы интернет-маркетинга; - технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией уметь: - анализировать и обосновывать применение приемов, средств информационных технологий для укрепления конкурентных позиций компаний; владеть: - навыками построения систем управления репутацией бизнеса в сети Интернет; - инструментами интернет-маркетинга для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации при изменяющихся рыночных условиях
ПК-3	Способен осуществлять	ПК-3.1	Осуществляет сбор, обобщение	знать: - принципы позиционирования продукта,

	сбор, обобщение и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования.	брэнда, компании уметь: - анализировать конкурентов и целевые группы владеть: - навыками расчета основных маркетинговых показателей деятельности компаний в интернете и социальных сетях.
--	---	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		7 семестр	...
Аудиторные занятия	48	48	
в том числе:	лекции	16	16
	практические	32	32
	лабораторные		
Самостоятельная работа	60	60	
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет	
Итого:	108	108	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Этапы создания ценности для потребителей	Основные подходы к созданию ценности для потребителей, к формированию денежных потоков от целевых групп, к разработке конкурентных преимуществ бизнеса.	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
1.2.	Современные маркетинговые концепции	Виды современных маркетинговых концепций. Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом.	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
1.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Мониторинг и оценка эффективности маркетинга (KPI). Цифровой маркетинг.	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
2. Практические занятия			
2.1.	Этапы создания ценности для потребителей	Финансовые и маркетинговые показатели маркетинговых программ. Кейсы по созданию ценности для целевой аудитории	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
2.2.	Современные маркетинговые концепции	Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Автоматизация маркетинга.	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
2.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Онлайн репутация и рейтинги. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний.	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru

2.4.	Разработка маркетинговых проектов предприятия	Оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Развитие маркетинговых проектов (методика Agile, дизайнмышление).	Основы интернет-маркетинга http://edu.vsu.ru
------	---	---	---

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Этапы создания ценности для потребителей	4	6		17	27
2	Современные маркетинговые концепции	6	6		15	27
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	6	6		15	27
4	Разработка маркетинговых проектов предприятия	-	14		13	27
		16	32		60	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при выполнении проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение основной и дополнительной литературы; решение кейсов, выполнение проекта; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных медиа и интервью с экспертами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf
2	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
4	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
5	Калбах Д. Путь клиента: создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации / Джим Калбах – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 432 с.
6	Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1/ Сет Годин – М.: Эксмо, 2021. – 272 с.
7	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
8	Лейтон М.С. Просто об Agile – Москва : Эксмо, 2017. – 432 с.
9	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
10	Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики / Гончарова И.В. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – № 11. – С. 64-72.
11	Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов / Беленов О.Н., Гончарова И.В. // Вестник Воронежского государственного университета серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2020 – №1 – С.136-140.
12	Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. №. 1. С. 59-67.
13	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
14	Гончарова И.В. Методология маркетингового управления/ Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – том 6 (июнь) С.119 -128.
15	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
16	Файдер П. Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
17	АНО «Цифровая экономика»: https://data-economy.ru/science
18	Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/
19	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» http://www.cim.co.uk
20	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
21	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
22	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, ВГУ. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .

2	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .
3	Рекомендации по работе с кейсами
4	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Этапы создания ценности для потребителей	ПК-1 ПК-3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.1	Практическое задание
2	Современные маркетинговые концепции	ПК-1 ПК-3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.1	Практическое задание
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	ПК-1 ПК-3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.1	Практическое задание
4	Разработка маркетинговых проектов компаний	ПК-1 ПК-3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.1	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Современные тенденции развития маркетинга»

2. Кейс «Стратегическое позиционирование»
3. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
4. Кейс «Состав оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Требования стандартов по маркетингу «CIM»
6. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»
7. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
8. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина»
9. Кейс «Соединение онлайн и офлайн пространств»
10. Кейс «Количественные и качественные показатели эффективности маркетинга»

**Пример. Кейс «Соединение онлайн и офлайн пространств
в маркетинговых программах»**

Воронежская компания «Эра» разработала маркетинговую программу «Меняем отзывы на подарки», которую реализовала с помощью рекламной листовки (формат А5, глянцевая бумага, «полноцвет», односторонняя печать). Текст рекламы, следующего содержания:

«Мы проводим акцию «Меняем отзывы на подарки» (Один человек может принять участие в акции только один раз. Более подробную информацию об условиях и сроках проведения акции, а также порядке и способах получения билетов вы можете получить у администраторов клиники по телефону). Каждый желающий может получить билет в кино на два лица. Для этого необходимо разместить любой отзыв о медицинской ассоциации «Эра» в интернете на сайте в разделе, где есть информация о нашей клинике. (Отзывы, оставленные пациентами на сайте МА «Эра» www.medicalera.ru, в акции не участвуют). Сведения о клинике есть на различных сайтах справочных служб, форумах, порталах услуг и т.п.

Примеры ресурсов: www.voronezh.stomatologija.su, www.4geo.ru, www.vrn.net.ru, www.bvf.ru, www.007.ru. Каких-либо требований к отзывам нет. Рассказывайте о своих впечатлениях, делитесь эмоциями и высказывайте свою точку зрения. В общем, пишите от души! После размещения отзыва, отправьте письмо по адресу: info@medicalera.ru. В письме должно быть указано, на каком ресурсе вы разместили сообщение, в какой теме, дата и время размещения, а также ваш никнейм ФИО. В ответном письме вам сообщат, где и когда вы сможете забрать билеты! Спешите, количество пригласительных ограничено!»

Вопросы и задания.

1. Определите целевую аудиторию рекламной акции.
2. Перечислите, какие приемы информационных технологий были использованы в акции?
3. Совпадает ли позиционирование медицинской ассоциации и акции?
4. Разработайте маркетинговую программу следующей возможной акции медицинской ассоциации.

Критерии оценки:

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	2

Перечень заданий для проекта
Цель проекта

разработка программы продвижения товара или услуги для выбранной компании.

Основные требования проекта

Проект выполняется в группах 3-4 чел. по выбранному продукту. Отчет оформляется письменно по определенному плану, объем не более 7 листов.

План

1. Название компании, товар или услуга, основное описание деятельности бизнеса
2. Маркетинговый анализ (2.1. анализ конкурентов, 2.2. анализ потребителей и определение целевых групп, 2.3. позиционирование компании, 2.4. наличие и анализ корпоративного сайта, 2.5. анализ официальных групп в социальных СМИ)
3. Стратегия продвижения бизнеса (оффлайн и онлайн)
4. Разработка программы продвижения продукта или услуги онлайн
 - обосновать необходимость предлагаемых мероприятий в соответствии с целевой аудиторией;
 - рассчитать бюджет программы онлайн
5. Предполагаемые результаты сбыта, KPI (обосновать необходимость предлагаемых показателей)

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	5
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом	4
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) не оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение сделать выводы	3
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части темы, сделал некоторые аналитические расчеты, не оформил проект в соответствии с требованиями	2

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

01. Маркетинг как источник прибыли бизнеса.
02. Этапы создания ценности для потребителей
03. Классификация базовых сценариев позиционирования и их сравнительная характеристика.
04. Разработка и этапы позиционирования продукта, бренда, компании в целом
05. Формирование имиджа
06. Итерационный процесс в маркетинге.
07. Современные маркетинговые концепции
08. Взаимосвязь стратегий продукта и бренда с корпоративной стратегией
09. Формулы расчета рентабельности маркетинговых решений
10. Управление эффективностью маркетинга
11. Ключевые показатели эффективности проектов по маркетингу.
12. Алгоритм действий при проведении современных маркетинговых исследований
13. Цифровая интеграция маркетинга
14. Семантическое ядро, создание ключевых фраз
15. Анализ существующих социальных сетей и их целевых аудиторий
16. Методика привлечения целевых посетителей в социальные сети
17. Позиционирование сообщества в социальных сетях
18. Стратегия интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
19. Адаптация контента корпоративного сайта для создания корпоративного блога

20. Настройка таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте
21. Коэффициент «Сарафанное радио»
22. Основные отчеты по контекстной и таргетированной рекламе

Тестирование

Задание 1

Что относится к каналу привлечения потребителей:

- контент-маркетинг
- юзабилити сайта
- веб-аналитика
- управление репутацией

Ответ: контент-маркетинг

Задание 2

Вставьте пропущенное слово:

Инструменты сбора данных Яндекс.Метрики позволяют отслеживать рентабельность от e-mail маркетинга, маркетинга в социальных сетях и платной рекламы.

Ответ: инвестиций

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач в области эффективного управления маркетингом.	Повышенный уровень	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся продемонстрировал использование различных методов проведения прикладных исследований для построения систем управления маркетингом.	Базовый уровень	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся имеет не полное представление об использовании теоретических знаний для решения практических задач.	Пороговый уровень	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся	–	Не зачтено

демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.		
---	--	--