

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Экономики, маркетинга и коммерции

П.А. Канапухин

24.04.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Интернет-маркетинг

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)

2. Профиль подготовки/специализация: Менеджмент. Маркетинг. Логистика.

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

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

6. Составители программы: Сабетова Т.В., к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, протокол №8 от 17.04.2025 г.

8. Учебный год: 2027-2028 Семестр(ы)/Триместр(ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины: цель – изучение актуальных практических навыков и теоретических подходов управления маркетингом, в том числе в сети Интернет, используя цифровые технологии для обеспечения устойчивого развития бизнеса.

Задачи:

- ознакомить обучающихся с концептуальными основами и практическими подходами к управлению деятельностью хозяйствующих экономических субъектов на основе использования технологий интернет-маркетинга;

- выработать у обучающихся навыки самостоятельного поиска, сбора и анализа маркетинговой информации в сети «Интернет» необходимой для оценки рыночной ситуации, обеспечения продвижения товаров / услуг / брендов, повышения конверсии, разработки маркетинговых стратегий и программ развития организаций;

- формирование системного подхода к интернет-маркетингу как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и операционного маркетинга на электронном рынке в сочетании с применением новых возможностей информационных технологий и систем для поддержки маркетинговых бизнес-процессов;

- овладеть навыками использования основных технологий и инструментов интернет-маркетинга в профессиональной деятельности, включая коммуникационное маркетинговое взаимодействие в сети «Интернет».

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок 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):

ПК-2 Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями целевыми показателями	В С ПК-2.2 Осуществляет мониторинг и бизнес-процессов в соответствии с графиками и утвержденными целевыми показателями	Знать: основополагающие концепции интернет-маркетинга (оптимизация сайта, формирование контента, создание посадочных страниц, маркетинг в социальных медиа и мобильных месседжерах, контекстная и таргетированная реклама) Уметь: собирать и анализировать маркетинговую информацию Владеть: методами анализа веб-сайтов и трафика для решения задач бизнеса
ПК-2 Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденными требованиями и целевыми показателями	ПК-2.5 Управляет маркетинговой деятельностью в информационно телекоммуникационной сети "Интернет"	Знать: стратегии интернет-маркетинга и условия их применения Уметь: управлять онлайн репутацией продуктов, брендов, компаний Владеть: приемами выстраивания долгосрочных отношений бизнеса онлайн с стейкхолдерами для формирования их лояльности при решении проблем управления конкретными предприятиями

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4 / 144 .

Форма промежуточной аттестации ЗаO .

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		Семестр 6	...
Аудиторные занятия	68	68	
в том числе:	лекции	34	34
	семинары	34	34
	-	-	
Самостоятельная работа	76	76	
в том числе: курсовая работа (проект)	-	-	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	
Итого:	144		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Базовые концепты интернет- маркетинга	Основные термины интернет-маркетинга. Концепции и стратегии интернет-маркетинга, digital-маркетинга. Особенности интернет-коммуникации.
1.2	Инструменты и технологии интернет-маркетинга	Контент-маркетинг. Инструменты e-mail-маркетинга. Поисковая оптимизация. Технологии оптимизации конверсии. SMM. Инфлюенсер-маркетинг.
1.3	Реклама в сети «Интернет»	Понятие и виды интернет-рекламы. Медийная реклама, баннеры, тизеры, контекстная реклама, промо-сайты и лендинги, спам, таргетированная реклама. Развитие технологий Internet Advertising
2. Практические занятия		
2.1	Базовые концепты интернет- маркетинга	Основные сервисы web-аналитики. Показатели эффективности интернет-коммуникации. Коммуникации в сети «Интернет»: достоинства и проблемы. Модели (стратегии) бизнеса в сети «Интернет». Потребители в электронной коммерции. Использование сервисов web-аналитики в маркетинговых исследованиях. Сбор данных онлайн и оффлайн. Технологии в сервисах Google Analytics, Яндекс.Метрика, Matomo, Open Web Analytics, Finteza, StatCounter, Woopra
2.2	Инструменты и технологии интернет-маркетинга	Преимущества e-mail-маркетинга. Виды рассылок. Создание и отправка письма. Разработка продающего текста для e-mail-рассылки. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO. Виды и типы социальных сетей. Принципы и приемы SMO. Инструменты, используемые для продвижения в соцсетях. Использование соцсетей для проведения маркетинговых исследований. Психология соцсетей: использование в маркетинге. Анализ контента сообщества социальной сети. Поисковые системы. Модели поиска. Язык поисковых запросов. Индексация и оптимизация сайтов.
2.3.	Реклама в сети «Интернет»	Показатели и оценка эффективности интернет-рекламы. Правила создания баннеров. Цветовая гамма в баннерах, лендингах, сайтах. Создание баннера. Продвижение в социальных сетях. Разработка стратегии /программы продвижения товара / организации / бренда. Оценка эффективности программы продвижения в сети

		«Интернет».

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекци и	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельна я работа	Всего
	Базовые концепты интернет- маркетинга	11	11		25	47
	Инструменты и технологии интернет-маркетинга	12	12		26	50
	Реклама в сети «Интернет»	11	11		25	47
	Итого:	34	34		76	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины используется рекомендуемая литература и конспекты лекций

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
2	Катаев А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А.В. Катаев, Т М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Электронная торговля: учебник / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 150 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300
2	Климович Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236

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

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Мандыч И.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И.А. Мандыч. – Москва : РТУ МИРЭА, 2021 – Часть 2 – 2021. – 64 с. – URL:

	https://e.lanbook.com/book/176560
2	Мартынов И.Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учебное пособие / И.Ю. Мартынов. – Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 120 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/170475
3	

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

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: для изучения дисциплины специального оборудования не требуется

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-5 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора, обработки, анализа маркетинговой информации	ПК-5.1 Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга	Разделы 1, 2 и 3	Вопросы к зачету, экзамену, задачи, тесты
ПК-6 Способен организовать и поддерживать маркетинговую деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.1 Проводит маркетинговый аудит веб-сайта, анализ трафика и поведения заинтересованных сторон (стейкхолдеров)	Разделы 1, 2 и 3	Вопросы к зачету, экзамену, задачи, тесты
	ПК-6.2 Разрабатывает и реализует программы, а также стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Разделы 1, 2 и 3	Вопросы к зачету, экзамену, задачи, тесты
	ПК-6.3 Применяет современные интернет-ресурсы в области сбора, обработки и анализа маркетинговой	Разделы 1, 2 и 3	Вопросы к зачету, экзамену, задачи, тесты

	информации		

Рекомендуется введение в рамках промежуточной аттестации этапа - Тестирование.

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Студент показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины	Повышенный уровень	Отлично
Студент твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины	Базовый уровень	Хорошо
Студент показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Студент не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя	–	Неудовлетворительно

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие и основные общие термины интернет-маркетинга
2. Основные термины интернет-маркетинга: web-аналитика и показатели эффективности интернет-коммуникации
3. Концепции интернет-маркетинга и digital-маркетинга
4. Интернет-коммуникации: понятие, преимущества и недостатки
5. Модели (стратегии) бизнеса в сети Интернет
6. Типы потребителей в электронной коммерции
7. Технологии контент-маркетинга
8. Инструменты e-mail-маркетинга

9. Технологии поисковой оптимизации
10. Технологии оптимизации конверсии
11. Инструменты SMM-маркетинга
12. Технологии инфлюенсер-маркетинга
13. Технологии блокчейна и OLAP в маркетинге
14. Интернет web 2.0, web 3.0, web 4.0 в маркетинговой среде
15. Использование сервисов web-аналитики в маркетинговых исследованиях

19.3.1. Перечень вопросов к экзамену:

16. Технологии в сервисах Google Analytics, Яндекс.Метрика, Matomo
17. Технологии в сервисах Open Web Analytics, Finteza, StatCounter, Woopra
18. Преимущества e-mail-маркетинга. Виды рассылок
19. Правила создания продающего текста для e-mail-рассылки
20. Понятие и виды интернет-рекламы
21. Развитие технологий Internet Advertising
22. Показатели и оценка эффективности интернет-рекламы
23. Правила создания баннеров, лендингов, сайтов
24. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO
25. Виды и типы социальных сетей
26. Принципы и приемы SMO
27. Инструменты, используемые для продвижения в соцсетях
28. Использование соцсетей для проведения маркетинговых исследований
29. Психология соцсетей: использование в маркетинге
30. Поисковые системы. Модели поиска
31. Язык поисковых запросов. Семантическое ядро
32. Индексация и оптимизация сайтов
33. Технологии SEO
34. Организация продвижения товаров / брендов / компаний в социальных сетях
35. Стратегии продвижения в сети «Интернет»
36. Оценка эффективности программы продвижения в сети «Интернет»

19.3.2. Перечень практических заданий

Пример 1.

Написать текст продающего рекламного письма для e-mail-рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга в сети «Интернет». В качестве объектов продвижения необходимо выбрать один товар и одну услугу. Для создания интересной и привлекательной рассылки воспользуйтесь сервисом <https://www.unisender.com/ru/lp/main-prices/>

Постановка задания.

1. Выбрать вариант товара и услуги
2. Зарегистрироваться в сервисе unisender
3. Выбрать в конструкторе unisender вариант оформления двух писем
4. Учитывая основные правила директ-маркетинга в сети «Интернет» составить два продающих письма для e-mail-рассылки.

5. Отправить письмо на адрес (в качестве адресата можно выбрать представителя учебной группы или преподавателя) и получить обратную связь (оценку соблюдения правил составления продающего текста и вероятный ответ на Ваше письмо).

Пример 2.

Задание «Вирусная реклама в сети «Интернет»

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет.

Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь (член социальной

сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо 1 распространителя их становится 10 – 15. Пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

1. Придумайте идею вирусной рекламы для вуза в целях запуска ее по каналам SMM.

2. Определите наиболее эффективные соцсети для распространения вирусной рекламы, обоснуйте свой выбор, подтвердив его статистическими данными.

Пример 3.

Задание «Создание баннера»

Используя онлайн-ресурс https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/banner/ создать два баннера разного размера и дизайна (цветовой гаммы) для товара или компании.

Постановка задания.

1. Выберите два рекламируемых объекта (товар, услугу, компанию, бренд и т.д.)

2. Выберите два разных размерных варианта баннера

3. Соблюдая правила и требования создайте два баннера (используйте шаблоны онлайн-ресурса canva)

4. Выберите пять площадок для размещения баннеров и оцените их эффективность через расчет стоимости размещения рекламы и частоту показов (информация о цене, сроках и требованиях площадки находится в разделе «Реклама» или «Разместить рекламу», вероятную конверсию. Сделайте вывод о предпочтительной площадке для размещения баннеров.

Пример 4.

Задание «Анализ контента социальной сети»

Цель задания овладение навыками проведения маркетинговых исследований в сети «Интернет» с использованием интернет-технологий.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, страница бренда / компании, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

Постановка задания.

1. Опишите демонстрируемый контент (тематика / чему посвящен / затрагиваемая проблема, продолжительность и т.д.). Определите наиболее популярные темы, вызывающие наибольший интерес у подписчиков

2. Определите целевую аудиторию видеоконтента (по таргетингу)

3. Опишите рекламу, присутствующую в сообществе, используя сервисы web-аналитики, определите конверсию ресурса

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества / страницы с участниками - обратная связь, обновление контента, наличие собственных идей сообщества

5. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества / страницы интересам целевой аудитории.

19.3.3. Тестовые задания

1. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Метод ценообразования, используемый в интернете, предусматривающий одновременное указание первоначальной и распродажной цены, – это метод:

- (1) «психологических» цен
- (2) якорных цен
- (3) формирования цены со стандартной ценовой надбавкой
- (4) формирования цены по принципу «издержки плюс прибыль»

Правильный ответ: 2

2. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Метод pop-up применяется для ... участников интернет-опросов:

- (1) определения количества
- (2) увеличения числа
- (3) идентификации
- (4) статистики ответов

Правильный ответ: 2

3. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Индекс осведомленности о содержании рекламы (Click Through Rate, CTR) определяется как отношение:

- (1) общего числа пользователей, которым была продемонстрирована реклама, к количеству пользователей, щелкнувших мышью на рекламе
- (2) количества пользователей, щелкнувших мышью на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована
- (3) количества показов рекламы к определенному временному периоду
- (4) длительности временного периода в сутках к количеству показов рекламы за него

Правильный ответ: 2

4. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Доля клиентов, совершивших покупки, в общем количестве потенциальных клиентов (Close Rate) исчисляется путем:

- (1) умножения числа новых покупателей за определенный временной период на число лидеров за этот же временной период
- (2) деления всего объема расходов на продажи и маркетинг (в том числе расходов на рекламу, зарплаты, комиссии и накладных расходов) на число новых клиентов
- (3) деления числа новых покупателей за определенный временной период на число лидеров за этот же временной период
- (4) умножения всего объема расходов на продажи и маркетинг (в том числе расходов на рекламу, зарплаты, комиссии и накладных расходов) на число новых клиентов

Правильный ответ: 3

5. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Главной целью технологии вирусного маркетинга является:

- (1) побуждение людей обсудить увиденное (услышанное) с друзьями
- (2) дезинформация посетителей о товаре компании-конкурента
- (3) информирование клиентов о новинках
- (4) развитие партизанского маркетинга

Правильный ответ: 1

6. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Аффилированный маркетинг (Affiliate Marketing) также называют:

- (1) партнерским
- (2) дружественным
- (3) командным
- (4) корпоративным

Правильный ответ: 1

7. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Автоматический мониторинг предполагает:

- (1) необходимость каждый раз заново вводить все параметры
- (2) возможность формирования отчетов, автоматического графического представления информации
- (3) наличие автоматической систематизации данных
- (4) возможность провести глубокий мониторинг

Правильный ответ: 2

8. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Интернет-магазин детской одежды запускает новую коллекцию. Определите оптимальные параметры таргетинга для контекстной рекламы по времени показа:

- (1) 8:00 – 12:00
- (2) 12:00 – 16:00
- (3) 16:00 – 19:00
- (4) 19:00 – 23:00

Правильный ответ: 4

9. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Интернет-магазин детской одежды запускает новую коллекцию. Определите оптимальные параметры таргетинга для контекстной рекламы по географическому признаку:

- (1) сельские населенные пункты
- (2) города с численностью населения 15-100 тысяч человек
- (3) города с численностью населения 100-500 тысяч человек
- (4) города с численностью населения свыше 500 тысяч человек

Правильный ответ: 4

10. Тип заданий: закрытый

Выберите правильный ответ. Интернет-магазин детской одежды запускает новую коллекцию. Определите оптимальные параметры таргетинга для контекстной рекламы по возрасту:

- (1) 16-25 лет
- (2) 25-45 лет
- (3) 45-60 лет
- (4) 60-80 лет

Правильный ответ: 2

11. Тип заданий: открытый

Запишите правильный ответ. Данные о рекламной кампании: бюджет 50 тысяч рублей, количество кликов 2500, количество конверсий 75, средний чек 4 тысячи рублей. Рассчитайте CPC (стоимость клика)

Правильный ответ: 20 рублей

12. Тип заданий: открытый

Запишите правильный ответ. Данные о рекламной кампании: бюджет 50 тысяч рублей, количество кликов 2500, количество конверсий 75, средний чек 4 тысячи рублей. Рассчитайте СРО (стоимость привлечения клиента)

Правильный ответ: 666,7 рублей

13. Тип заданий: открытый

Запишите правильный ответ. Данные о рекламной кампании: бюджет 50 тысяч рублей, количество кликов 2500, количество конверсий 75, средний чек 4 тысячи рублей. Рассчитайте ROAS (возврат инвестиций в рекламу)

Правильный ответ: 600%

14. Тип заданий: открытый

Запишите правильный ответ. Данные о рекламной кампании: бюджет 15 тысяч рублей, количество кликов 1200, количество конверсий 60. Рассчитайте СРО (стоимость привлечения клиента)

Правильный ответ: 250 рублей

15. Тип заданий: открытый

Запишите правильный ответ. Данные о рекламной кампании: бюджет 25 тысяч рублей, количество кликов 1000, количество конверсий 10. Рассчитайте СРО (стоимость привлечения клиента)

Правильный ответ: 2500 рублей

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

Тестовые задания, индивидуальные творческие задания

19.3.5. Темы курсовых работ

19.3.6. Темы рефератов

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Задания разделов 1, 2 и 3 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.