

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ

Декан А.В.Фомина
«10» февраля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

К.М.08.13 «Интернет - маркетинг»

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) подготовки
Прикладная информатика в экономике

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2022

Новокузнецк 2022

Оглавление

1 Цель дисциплины.....	3
1.1 Формируемые компетенции	3
1.2 Deskрипторные характеристики компетенций	3
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	6
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.	6
3.1 Учебно-тематический план.....	6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы	7
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.	8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.	10
5.1 Учебная литература	10
5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины.	10
5.2.1 Программное обеспечение	12
5.3.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	12
6 Иные сведения и (или) материалы.	12
6.1. Примерные темы письменных учебных работ	12
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	13

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-1 Способен разрабатывать прототипы ИС на базе типовой ИС

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная		ПК-1	Способен разрабатывать прототипы ИС на базе типовой ИС

1.1 Дескрипторные характеристики компетенций

Таблица 2 – Дескрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Дескрипторные характеристики компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП
ПК-1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- содержание понятий «проект», «инвестиционный проект», «жизненный цикл инвестиционного проекта»;- виды инвестиционных проектов, основные разделы инвестиционного проекта;- состав и цели инвестиционного проекта;- методы управления проектами;- программные продукты по оценке эффективности проектов;- принципы развития и закономерности функционирования организации;- основные понятия и категории, необходимые для разработки программы организационных изменений;- основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений;- содержание понятий «зависимость» «закономерность», «закон»;- классификацию зависимостей, законов организации;- универсальные законы организации и варианты их реализации;- специфические законы организации;- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;	

- причины сопротивления изменениям;
- основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений;
- методы преодоления сопротивления организационным изменениям;
- теоретические подходы и модели, объясняющие поведение личности в организации;
- основные научные подходы к изучению организационному поведению;
- основные элементы организационного поведения;
- содержание основных теорий организационного поведения;
- основные научные теории по управлению поведением людей в организации;
- сущность организационных изменений, различать их виды;
- современные тенденции развития организационного проектирования – отечественный и зарубежный опыт;
- критерии выбора альтернативного варианта организационного проекта.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, в профессиональной деятельности;
- классифицировать инвестиционные проекты;
- определять цели и анализировать фазы и инвестиционного проекта;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые моменты и оценивать их влияние на организацию;
- применять понятийно-категориальный аппарат в сфере законов организации в профессиональной деятельности
- определять место, роль законов организации при оценке возникающих ситуаций;
- применять знание зависимостей, законов организации в практической деятельности;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- разрабатывать программы осуществле-

ния организационных изменений;

- оценивать эффективность программ организационных изменений;
- выявлять элементы сопротивления организационным изменениям;
- выявлять причины сопротивления организационным изменениям;
- ориентироваться в основных теоретических подходах к управлению поведением людей в организации;
- выявлять достоинства и недостатки в теориях поведения человека в организации;
- проводить анализ теорий поведения человека в организации;
- разрабатывать проекты программ организационных изменений с учетом специфики организаций.

Владеть:

- навыками различия прединвестиционной, инвестиционной, эксплуатационной фаз;
- навыками процессного и системного подхода при разработке программ организационных изменений;
- навыками выявления основных зависимостей и определения условий их перерастания в закономерности;
- навыками выявления причинно-следственных связей, взаимодействия основных законов;
- методами усиления общего потенциала организации;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методами устранения сопротивления организационным изменениям;
- навыками анализа причин сопротивления организационным изменениям;
- навыками анализа и выявления основных элементов ОП;
- навыками анализа теорий поведения человека в организации;
- навыками сравнительного анализа теорий поведения человека в организации;
- навыками реализации программ организационных изменений;
- навыками преодоления локального сопротивления изменениям.

2 Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 2 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения
	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	72
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	4
Аудиторная работа (всего):	4
в том числе:	
лекции	2
практические занятия, семинары	2
практикумы	
лабораторные работы	
в интерактивной форме	
в электронной форме	
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	
подготовка курсовой работы /контактная работа	
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)	
творческая работа (эссе)	
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	64
Зачет	4

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)		СР С	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ЗФО			
			Аудиторн. занятия			
лекц.	практ.					
1	Маркетинговые исследования в интернете	20	-	1	10	Устный опрос, проведение исследования
2	Интернет - реклама	28	0,5	1	10	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа

3	Маркетинг в социальных сетях и блогах	18	0,5		10	Решение кейсов
4	Партнерские программы	10	0,5		6	Устный опрос, решение кейсов
5	Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	12	0,5		10	Устный опрос, решение кейсов
6	Формирование интернет – стратегии предприятия	20			10	Устный опрос, решение кейсов
	Всего:	72	2	2	64	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 4 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	Маркетинговые исследования в интернете	Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.
2	Интернет - реклама	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности. Анализ эффективности интернет – рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
3	Маркетинг в социальных сетях и блогах	Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития. Составление контент – плана для социальных сетей.
4	Партнерские программы	Создание и продвижение партнерских программ
5	Возврат посетителей и создание постоянной це-	Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества. Работа

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
	левой аудитории	с целевой аудиторией
6	Формирование интернет – стратегии предприятия	Понятие и предметная область интернет – стратегии. Методическая основа анализа интернет – стратегии. Формирование интернет – стратегии.
<i>Содержание практических занятий</i>		
1	Маркетинговые исследования в интернете	Изучение на практике приемов исследований в сети
2	Интернет - реклама	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Разработка модуля для e-mail рекламы
3	Маркетинг в социальных сетях и блогах	Разработка дизайна рекламного баннера для размещения в сети Интернет, разработка контент – плана для социальных сетей
4	Партнерские программы	Изучение партнерских программ
5	Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	Методы работы с целевой аудиторией и практика создания виртуального сообщества.
6	Формирование интернет – стратегии предприятия	Разработка интернет – стратегии конкретного предприятия.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 5 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)	
Текущая учебная работа ОФО					
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80 (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4	
		Практические занятия			
		Тема 1	Устный опрос, проведение исследования	7-15	
		Тема 2	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа	10-20	
		Тема 3	Решение кейсов	7-15	
		Тема 4	Устный опрос, решение кейсов	7-15	
		Тема 5	Устный опрос, решение кейсов	5-15	
		Тема 6	Устный опрос, решение кейсов	15-20	

			Итого по текущей работе в семестре	51 - 100
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации			51 – 100 б.	
Текущая учебная работа ЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов привнесенной шкалы)	Конспекты тем, выносимых на самостоятельное изучение- 6 тем (рукописные).	2 балла за частичное раскрытие темы 3 балла за более полное раскрытие темы 4 балла за полное раскрытие темы	12-24
		Контрольная работа по курсу	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочетами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	24-48
		Итоговый тест	15-19 балла (51 - 65% правильных ответов) 20-25 баллов (66 - 84% правильных ответов) 26-30 баллов (85 - 100% правильных ответов)	15-30
			Итого по текущей работе в семестре	51 - 100
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации			51 – 100 б.	

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 6):

Таблица 6. Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка	Оценка по 100-балльной шкале
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	недопустимый	неудовлетворительно	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок в решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	удовлетворительно	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	повышенный	хорошо	66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	отлично	86-100

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Иванов А.В., Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия-Телеком, 2017.– 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/353682>
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=353682&spec=1>

Дополнительная литература:

1. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.:Вильямс, 2016
2. Басов А. Контекстная реклама. / А.Басов. – СПб: Питер, 2016.
3. Бенджи Рэбхэн От кликов к продажам [Электронный ресурс] : как повысить продажи

через оптимизацию конверсии / Рэбхэн Бенджи. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014

4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. М. : Манн, Иванов и Фербер 2015. — 288 с.

5. Дэн Заррелла Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с

6. .Каталано Фр., Смит Б. Интернет-маркетинг для чайников. – М.: Диалектика, 2015.

7. Кокрум ДЖ. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — 978-5-91657-816-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>

5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины.

5.2.1 Программное обеспечение

В обучении используются информационные технологии на базе компьютерных классов учебного корпуса №4 (пр. Metallургов 19):

- лекционные занятия ведутся с использованием презентаций и программного обеспечения мультимедиа демонстраций;

Для проведения практических занятий, самостоятельной работы студентов используются программное обеспечение, приведенные в таблице 7.

Таблица 7 – Информационные технологии и программное обеспечение аудиторных занятий и самостоятельной работы

Программа / система	Сведения о праве использования (лицензия, договор, сроки использования).	№ комп. классов
Программное обеспечение компьютеров: Операционные системы: Windows 7; Антивирусное ПО: Eset Endpoint Security 5.0.		
Офисное ПО		
Microsoft Office, Visio MS PowerPoint	Лицензия DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по сублицензионному договору №Tr000083174 от 12.04.2016г.	501/4, 502/4, 508/4, 509,602
Браузеры и дополнения		
IE 8	Бесплатно	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4
Firefox 14	Бесплатно	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4
Opera 12	Бесплатно	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4
Netbeans IDE 7.0.1 для Firefox	Бесплатно	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4
Специальное ПО для работы с компьютером лиц с ОВЗ		
NVDA	Бесплатно	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4
Экранная лупа, экранная клавиатура	В составе операционной системы	501/4, 502/4, 508/4, 509/4, 602/4

5.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

- 1 МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
- 2 Официальный сайт Федеральной статистической службы <http://www.gks.ru/>
- 3 Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
- 4 Универсальная база данных East View (периодика) - <http://www.ebiblioteka.ru/>

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение тем дисциплины (электронное обучение);

- подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
- выполнение домашних индивидуальных заданий

Пример практического задания

Разработайте конетн – план на год по продвижению группы компании по организации реалити – квестов «Капкан» (г. Новокузнецк) в социальной сети Вконтакте.

Пример теста

1. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:
 - a. количеством показов;
 - b. количеством проходов;
 - c. всем вышеперечисленным;
 - d. ни чем из вышеперечисленного.

Темы и задания контрольной работы (для ЗФО)

1. Предметная область интернет-маркетинга.
8. Отличительные качества интернет-рекламы.
9. Понятие сниппет
10. Критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
11. Назовите правила увеличения релевантности интрнет-ресурса.
12. Основные методы спамдексинга.
13. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.
14. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете
15. Сущность, особенности и виды маркетинговых исследований в Интернете
16. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг
17. Сущность, цели и задачи SMM -маркетинга
18. Составление контент – плана для социальных сетей.
19. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Алгоритм распространения вирусного контента.
20. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
21. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
22. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.
23. Понятие и технологии баннерной рекламы.
24. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы.
25. Понятие, цели и методы поисковой оптимизации.
26. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.
27. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Обмен ссылками. Использование методов спамдексинга.
28. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
29. Методы анализа эффективности рекламы в сети Интернет

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 8 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
----------------	---------------------------------

1. Маркетинговые исследования в интернете	<p>1. Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете.</p> <p>2. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации.</p> <p>3. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете.</p> <p>4. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.</p>
2 Интернет - реклама	<p>5. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.</p> <p>6. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.</p> <p>7. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете E-mail реклама.</p> <p>8. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.</p> <p>9. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы.</p> <p>10. Спам.</p> <p>11. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы.</p> <p>12. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы.</p> <p>13. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности.</p> <p>14. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.</p> <p>15. Анализ эффективности интернет – рекламы.</p> <p>16. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.</p> <p>17. Методы сбора информации, используемой для анализа.</p> <p>18. Критерии эффективности рекламы.</p> <p>19. Методы анализа эффективности рекламы.</p> <p>20. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.</p>
3 Маркетинг в социальных сетях и блогах	<p>21. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.</p> <p>22. Основные понятия и структура социальных сетей.</p> <p>23. Сущность, цели и задачи SMM.</p> <p>24. Проблемы и тенденции развития.</p> <p>25. Составление контент – плана для социальных сетей.</p>
4 Партнерские программы	<p>26. Создание и продвижение партнерских программ</p>
5 Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	<p>27. Постановка проблемы создания виртуального сообщества.</p> <p>28. Методы создания виртуального сообщества.</p> <p>29. Работа с целевой аудиторией</p>
6 Формирование интернет – стратегии предприятия	<p>30. Понятие и предметная область интернет – стратегии.</p> <p>31. Методическая основа анализа интернет – стра-</p>

	тегии. 32. Формирование интернет – стратегии.
--	--

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры Экономики и управления,
Павленко Е.В., старший преподаватель кафедры экономики и управления