

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)
Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В.

« 14 » февраля 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.06.02 «Интернет – маркетинг предприятий и организаций»

Направление

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Производственный менеджмент»

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

год набора 2020

Новокузнецк 2020

Лист внесения изменений

в РПД _ *Б1.В.ДВ.06.02 «Интернет – маркетинг предприятий и организаций»*

Сведения об утверждении:
на 2020 / 2021 учебный год

Переутверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 13.02.2020)

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02 2020)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
протокол № 5 от 23.01.2020 г.

Оглавление

1 Цель дисциплины	4
1.1 Формируемые компетенции	4
1.2 Дескрипторные характеристики компетенции	4
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	9
5.1 Учебная литература	9
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	10
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	11
6 Иные сведения и (или) материалы.	11
6.1. Примерные темы и варианты письменных учебных работ	11
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	12

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-6, ПК-9

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	Организационно-управленческая	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
	Информационно-аналитическая	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1.2 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-6	Знать: – процесс управления проектами и программами посредством рекламной деятельности и Интернет маркетинга. Уметь: – использовать инструменты Интернет - маркетинга в управлении проектами и программами; – продвигать технологические и продуктовые инноваций с помощью средств Интернет - маркетинга. Владеть: – навыками применения средств Интернет-маркетинга в управлении проектами и программами.	Б1.Б.25 Управление проектами Б1.В.09 Инновационный менеджмент Б1.В.ДВ.06.01 Управление рекламной деятельностью на предприятии Б1.В.ДВ.06.02 Интернет-маркетинг предприятий и организаций Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ПК-9	Знать: – Методы маркетинговых исследований – Особенности проведения исследований в сети интернет – Уметь: – ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации с учетом ее деятельности в сети Интернет, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – принципы развития и закономерности Владеть: – методикой проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	Б1.Б.10 Экономическая и социальная география Б1.Б.11 Цифровая экономика Б1.Б.17 Экономика организации Б1.Б.26 Организационное поведение Б1.В.03 Маркетинг на предприятии Б1.В.ДВ.01.01 Риск-менеджмент Б1.В.ДВ.01.02 Управление экономической безопасностью организаций и территорий Б1.В.ДВ.06.01 Управление рекламной деятельностью на предприятии Б1.В.ДВ.06.02 Интернет-маркетинг предприятий и организаций Б1.В.ДВ.08.01 Коммерческая деятельность на предприятии Б1.В.ДВ.08.02 Управление продажами Б2.В.01(У) Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика Б3.Б.01(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

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

Таблица 3 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объем часов по формам обучения	
	ОФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	108	108
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	18
Аудиторная работа (всего):	36	18
в том числе:		
лекции	18	10
практические занятия, семинары	18	8
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)	72	86
Зачет		4

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоём- кость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
1	Маркетинговые исследования в интернете	20	2	2	16	2	1	10	Устный опрос, проведение исследования
2	Интернет - реклама	28	4	4	20	2	1	16	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа
3	Маркетинг в социальных сетях и блогах	18	4	4	10	2	2	16	Решение кейсов
4	Партнерские программы	10	2	2	6	2	2	12	Устный опрос, решение кейсов

5	Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	12	2	2	8	2	2	14	Устный опрос, решение кейсов
6	Формирование интернет – стратегии предприятия	20	4	4	12	2	2	14	Устный опрос, решение кейсов
	Зачет								
	Всего:	108	18	18	72	10	8	86	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 5 – 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 целевой аудитории	Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества. Работа 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. Струк-

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		тура, 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 6.

Таблица 6 - 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				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (посещение заня- тий по расписа- нию и выполне- ние заданий)	80 (100% /баллов приве- денной шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4
		Практические занятия		
		Тема 1	Устный опрос, проведение исследова- ния	7-15
		Тема 2	Устный опрос, решение кейсов, твор- ческая 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.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 7):

Таблица 7. 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/не зачтено	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/зачтено	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/зачтено	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/зачтено	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. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

3. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» /

Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

4. Пруссаков, Е. И. Управление партнерской программой в интернете. Один час в день / Е. И. Пруссаков. - 2-е изд., электрон. - Москва : ДМК Пресс, 2018. - 410 с. - ISBN 978-5-93700-060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/983186>

5. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002554>

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ (таблица 8).

Таблица 8 – Материально-технические условия реализации дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Интернет-маркетинг предприятий и организаций	402 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья. Оборудование: стационарное - компьютер, проектор, акустическая система, доска интерактивная. Используемое программное обеспечение: MSWindows (Microsoft Imagine Premium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), ПО интерактивной доски SmartNotebook (ключ лицензии по серийному номеру оборудования). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Metallurgov, д. 19
	509 Компьютерный класс Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий семинарского (практического) типа; Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра,	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Metallurgov, д. 19

	столы, стулья, Оборудование для презентации учебного материала: <i>стационарное</i> - компьютер преподавателя, экран, проектор. Используемое программное обеспечение: MSWindows (Microsoft Imagine Premium 3 year по лицензионному договору № 1212/KMP от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	
--	--	--

5.3 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

1. Разработайте контент – план на год по продвижению группы компании по организации реалити-квестов «Капкан» (г. Новокузнецк) в социальной сети Вконтакте.
2. Составьте карту интересов сообщества компании и ее конкурентов в сети Инстаграм
3. Составьте пост на выбранную тематику
4. Рассчитайте индекс вовлеченности сообщества выбранной компании и ее конкурентов
5. Проанализируйте коммуникационную эффективность поста

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

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1. Маркетинговые исследования в интернете	1. Сущность и особенности маркетинговых исследований в Интернете. 2. Виды маркетинговых исследований в Интернете, методы получения и анализа информации. 3. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. 4. Конкурентная разведка в Интернете, бенчмаркинг.

1 Интернет - реклама	5. Виды интернет-рекламы и способы их классификации. 6. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. 7. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете E-mail реклама. 8. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. 9. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. 10. Спам. 11. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. 12. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. 13. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. 14. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности. 15. Анализ эффективности интернет – рекламы. 16. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. 17. Методы сбора информации, используемой для анализа. 18. Критерии эффективности рекламы. 19. Методы анализа эффективности рекламы. 20. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
3 Маркетинг в социальных сетях и блогах	21. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. 22. Основные понятия и структура социальных сетей. 23. Сущность, цели и задачи SMM. 24. Проблемы и тенденции развития. 25. Составление контент – плана для социальных сетей.
4 Партнерские программы	26. Создание и продвижение партнерских программ
5 Возврат посетителей и создание постоянной целевой аудитории	27. Постановка проблемы создания виртуального сообщества. 28. Методы создания виртуального сообщества. 29. Работа с целевой аудиторией
6 Формирование интернет – стратегии предприятия	30. Понятие и предметная область интернет – стратегии. 31. Методическая основа анализа интернет – стратегии. 32. Формирование интернет – стратегии.

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Интернет-маркетинг предприятий и организаций» составлена в соответствии с ФГОС ВО и утверждена в комплекте с ООП направления **38.03.02 Менеджмент**

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления