



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности,
председатель методического совета

Д.В. Терентьев

9 февраля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Для основных образовательных программ
с индивидуальной образовательной траекторией

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения

Очная

Курс 2
Семестр 3

Магнитогорск
2022 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании методического совета
09.02.2022, протокол № 1.

Согласовано с руководителями ООП:

Зав. кафедрой ЭПП

Зав. кафедрой экономики

Директор ИЕиС, зав. кафедрой ТССА

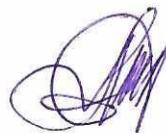
Доцент кафедры ПОиД

Зав. кафедрой УиИС

Зав. кафедрой ЛПиМ

Доцент кафедры ЛиУТС

Зав. кафедрой МиХТ



А.В. Варганова



А.Г. Васильева



И.Ю. Мезин



Т.Г. Перетина



М.М. Суровцов



Н.А. Фесоктистов



О.В. Фридрихсон



А.С. Харченко

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у будущих выпускников знаний и практических навыков в организации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет. Задачами дисциплины являются формирование профессиональной компетенции в области концепции интернет-маркетинга, разработки комплекса интернет-маркетинга, реализации эффективных мероприятий интернет-маркетинга.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Введение в интернет-маркетинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Цифровая грамотность

Эффективная коммуникация

Персональная эффективность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Введение в интернет-маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ДПК-006-1	Способен разрабатывать комплекс мероприятий по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ДПК-006-1.1	Знает основные принципы, методы и инструменты интернет-маркетинга и рекламы
ДПК-006-1.2	Создает стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 36 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 0 акад. часов;
- самостоятельная работа – 72 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Основы маркетинга								
1.1 Базовые понятия маркетинга. Маркетинг в новой экономике	3			2	8	Подготовить комплексный анализ выбранного бренда	Доклад	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
1.2 Основы интернет-маркетинга				2	8	Подготовить анализ интернет-проекта или стратегии digital-продвижения выбранного бренда	Презентация, доклад	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
Итого по разделу				4	16			
2. Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП								
2.1 Анализ покупательского поведения, формирование ценности товара	3			4	4	Провести анализ покупательского поведения выбранного продукта или бренда.	Презентация, доклад	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
2.2 Формирование УТП				4	4	Придумать собственный продукт/бренд или товар, сформировать уникальное товарное предложение	Проектная работа, презентация.	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
Итого по разделу				8	8			
3. Целевая аудитория и анализ конкурентов								

3.1 Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых аудиторий	3			4	4	Провести анализ рыночного сегмента и составить портрет ЦА своего продукта/бренда или товара	Доклад, презентация	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
3.2 Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства				4	4	Определить конкурентов собственного продукта/бренда или товара. Провести анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Продумать модели ответных действия. Сформировать стратегию превосходства.	Доклад, презентация	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
Итого по разделу				8	8			
4. Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика								
4.1 SEO, SMM, digital-реклама	3			2	8	Сформулировать программу digital-продвижения и определить количественные показатели достижимые за 1 месяц при помощи SEO-инструментов, SMM-инструментов или digital-рекламы.	Проектная работа	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
4.2 Обзор, анализ и выбор цифровых площадок и платформ для продвижения				4	10	Создать и оформить аккаунт/группу/кабинет на выбранной цифровой площадке или платформе для продвижения собственного продукта/бренда или товара.	Проектная работа	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
Итого по разделу				6	18			
5. Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг								
5.1 Маркетинговые стратегии и бренд	3			2	10	Разработать маркетинговую стратегию для своего продукта/бренда или товара	Доклад, презентация	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2

5.2 Customer Journey Map и воронка продаж			4	8	Спроектировать Customer Journey Map или создать воронку продаж для своего продукта/бренда или товара	Проектная работа	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
5.3 Контент-маркетинг и Tone of voice бренда			4	4	Составить контент-план для своего аккаунта/группы или кабинета на цифровой площадке или платформе. Создать tone of voice для своего продукта/бренда или для своего аккаунта/группы или кабинета на цифровой площадке или платформе	Защита проекта (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе.	ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2
Итого по разделу			10	22			
Итого за семестр			36	72		зачёт	
Итого по дисциплине			36	72		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании указанной дисциплины используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине происходит с использованием мультимедийного оборудования.

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов организации перевозок на основе логистических принципов.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 06.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 06.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 06.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 06.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

в) Методические указания:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-стольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст :

электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> (дата обращения: 06.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
LibreOffice	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для выполнения курсового проекта: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Введение в интернет-маркетинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде проектной работы, а также в виде выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

1. Раздел «Основы маркетинга»

1.1. Тема «Базовые понятия маркетинга. Маркетинг в новой экономике»: Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции и средства маркетинга. Маркетинговые инструменты и продвижение. Главные факторы в новой экономике. Понятия «B2C», «B2B», «C2C», «C2B».

1.2. Тема «Основы интернет-маркетинга»: Основные понятия «e-commerce». Что такое интернет-маркетинг. Основные понятия интернет-маркетинга. Стратегия в интернет-маркетинге. Виды стратегий в интернет-маркетинге.

2. Раздел «Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП»

2.1. Тема «Анализ покупательского поведения, формирование ценности товара»: Факторы определяющие поведения покупателя. Процесс покупки. Стадии процесса принятия решения о покупке. Онлайн-маркетинг. Ценность товара и удовлетворение потребителей. Воспринимаемая ценность для потребителя. Заинтересованность группы. Процессы. Ресурсы.

2.2. Тема «Формирование УТП»: Этапы формирования УТП. Цепочка создания ценности. Система создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Создание тесных взаимосвязей с потребителями: основы. Оценка жизненного цикла товара.

3. Раздел «Целевая аудитория и анализ конкурентов»

3.1. Тема «Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых аудиторий»: Уровни сегментирования и структурированность рынка. Анализ целевых аудиторий. Портрет целевой аудитории. Характеристики целевых групп. Основные принципы сегментирования рынков.

3.2. Тема «Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства»: Факторы конкуренции. Определение конкурентов. Анализ деятельности конкурентов. Системы наблюдения за конкурентами. Разработка конкурентных стратегий. Установление равновесия в ориентации на покупателя и конкурентов.

4. Раздел «Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика»

4.1. Тема «SEO, SMM, digital-реклама»: Понятие «поисковой оптимизации (SEO), базовые принципы SEO, Методы SEO-оптимизации: внутренняя и внешняя оптимизация, определения SMM, основные понятия и принципы SMM-продвижения, SMM-стратегия, понятие digital-реклама, виды рекламы в сети Интернет, контекстная и таргетированная реклама, баннерная реклама, видеореклама, нативная реклама. Основные рекламные инструменты и принципы digital-реклама.

4.2. Тема «Обзор, анализ и выбор цифровых площадок и платформ для продвижения»: Виды цифровых площадок и платформ и их особенности. Классификация и основные принципы работы цифровых платформ и площадок. Сайты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, интернет-магазины, музыкальные ресурсы, агрегаторы, мобильные

приложения. Особенности и инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.

5. Раздел «Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг»

5.1. Тема «Маркетинговые стратегии и бренд»: Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии. Элементы маркетинговой стратегии. Основные принципы разработки маркетинговой стратегии. SWOT-анализ. Понятие бренда. Классификация типов брендов. Основные принципы развития бренда. Понятие контент-маркетинга. Цели и задачи контент-маркетинга. Инструменты контент-маркетинга. KPI для основных инструментов контент-маркетинга.

5.2. Тема «Customer Journey Map и воронка продаж»: Понятие «Customer Journey Map» (CJM), основные этапы разработки CJM, оценка эффективности CJM, понятие воронки продаж, основные этапы построения воронки продаж, оценка эффективности воронки продаж.

5.3. Тема «Контент-маркетинг и «Tone of voice» бренда»: Стратегии контент-маркетинга, Производство и дистрибуция контента, понятие «Tone of voice», Аналитика и правовые основные работы с контентом.

Примеры тестовых заданий по разделам дисциплины

1. Раздел «Основы маркетинга»:

Назовите основные концепции маркетинга?

В чем отличие между терминами «B2B» и «B2C»?

Привести примеры основных инструментов маркетинга.

2. Раздел ««Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП»:

Назовите факторы определяющие поведение покупателя.

Назвать стадии процесса принятия решения о покупке.

Что такое УТП?

Перечислите этапы разработки УТП.

Назвать основные этапы цепочки создания ценности.

3. Раздел «Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства»:

Что такое целевая аудитория?

Назовите основные характеристики целевой аудитории.

Назовите основные принципы сегментирования рынков.

Назовите основные факторы конкуренции.

Перечислите виды концепции конкуренции и назовите их основные характеристики.

4. Раздел «Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика»

Что такое SEO-оптимизация?

Назовите основные методы SEO-оптимизации

Что такое SMM-продвижение?

Назовите основные принципы SMM-продвижения.

Назовите основные виды рекламы в сети Интернет.

Назовите основные виды цифровых площадок и платформ.

Перечислите основные инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.

5. Раздел «Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг»

Что такое маркетинговая стратегия?

Перечислите основные виды маркетинговых стратегий.

Назовите основные принципы развития бренда.

Перечислите инструменты контент-маркетинга.

В чем различие между «Customer Journey Map» и воронкой продаж?

Что включает в себя SWOT-анализ?

Что такое «Tone of voice»?

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ДПК-006-1: Способен разрабатывать комплекс мероприятий по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ДПК-006-1.1	Знает основные принципы, методы и инструменты интернет-маркетинга и рекламы	<p>Назовите основные концепции маркетинга? В чем отличие между терминами «B2B» и «B2C»? Привести примеры основных инструментов маркетинга. Назовите факторы определяющие поведение покупателя. Назвать стадии процесса принятия решения о покупке. Что такое УТП? Перечислите этапы разработки УТП. Назвать основные этапы цепочки создания ценности. Что такое целевая аудитория? Назовите основные характеристики целевой аудитории. Назовите основные принципы сегментирования рынков. Назовите основные факторы конкуренции. Перечислите виды концепции конкуренции и назовите их основные характеристики. Что такое SEO-оптимизация? Назовите основные методы SEO-оптимизации Что такое SMM-продвижение? Назовите основные принципы SMM-продвижения. Назовите основные виды рекламы в сети Интернет. Назовите основные виды цифровых площадок и платформ. Перечислите основные инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках. Что такое маркетинговая стратегия? Перечислите основные виды маркетинговых стратегий. Назовите основные принципы развития бренда. Перечислите инструменты контент-маркетинга. В чем различие между «Customer Journey Map» и воронкой продаж? Что включает в себя SWOT-анализ? Что такое «Tone of voice»?</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ДПК-006-1.2	Создает стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Разработать и защитить проект (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Зачет по данной дисциплине проводится в форме защиты проекта (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе.

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, представлен проект (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при защите работы, а также при переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«незачтено»** – обучающийся демонстрирует знания не более 50% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может предоставить проектную работу (свой проект/продукт/бренд или товар) и ее представление на цифровой площадке или платформе.