

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.В.01 Интернет-маркетинг
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Упорова И. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Задачи дисциплины:

Изучение основных направлений использования Интернет маркетинга в России и за рубежом. Понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет;

Теоретическое освоение студентами вопросов разработки маркетинговой стратегии планирования и контроля в сети Интернет;

Приобретение практических навыков ведения рекламной кампании в сети Интернет.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
<p>ПК-1 Способен осуществлять организацию работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, управление и контроль рекламной и PR-деятельности, проводить мероприятия в сфере рекламы и PR</p>	<p>ПК-1.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>ПК-1.2 Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.3 Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.</p> <p>ПК-1.4 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка</p>	<p>ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»</p>

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.</p> <p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p> <p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p> <p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>Ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах</p>
<p>ПК-1.2. Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания; проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;</p>
<p>ПК-1.3. Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.</p>	<p>Навыки использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу</p>
<p>ПК-1.4. Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.</p>	<p>Навыки подготовки аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования)</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.	подбирать аргументы для обоснования решений и разработки корпоративной стратегии; формулирует вопросы, критически оценивать подбор инструментов продвижения
ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.	навыками разработки корпоративной стратегии; программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.	навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.	Навыками выбора и внедрения маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.5	ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4
1	Интернет маркетинг в современных условиях	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Контекстная реклама	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1	ПК-1.2 ПК-2.5	ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4
4	Поисковое продвижение сайта (SEO)	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Социальные сети. Порталы и блоги	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №3 (20)
6	Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	ПК-1 ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №4 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Интернет маркетинг в современных условиях Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие Интернет маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. Понятие, сущность и основные отличия средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный интернет. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. Понятие, сущность и основные отличия средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный интернет. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Контекстная реклама Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, пока-за объявлений. Примеры правильных и неправильных объявлений. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений. Примеры правильных и неправильных объявлений. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Поисковое продвижение сайта (SEO)</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых запросов. Апдейты и скорость продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. Поисковая оптимизация. Методика подбора ключевых запросов. Апдейты и скорость продвижения сайта. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Социальные сети. Порталы и блоги</p> <p>Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Стратегия, планирование в Интернет маркетинге</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Пост-клик анализ рекламной кампании. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	16	16
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	16	16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	56	56
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет маркетинг в современных условиях	7	2	6	0	2	6
2	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	7	2	6	0	2	6
3	Контекстная реклама	7	2	6	0	2	6
4	Поисковое продвижение сайта (SEO)	7	4	6	0	3	6
5	Социальные сети. Порталы и блоги	7	4	6	0	3	6
6	Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	7	4	6	0	4	6

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			18	36	0	16	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет маркетинг в современных условиях	9	2	0	0	9	6
2	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	9	0	0	0	9	6
3	Контекстная реклама	9	2	0	0	9	6
4	Поисковое продвижение сайта (SEO)	9	0	2	0	9	6
5	Социальные сети. Порталы и блоги	9	0	2	0	9	6
6	Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	9	0	2	0	10	6
Итого:			4	6	0	55	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	51	51
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	51	51
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Интернет маркетинг в современных условиях	9	2	2	0	9	6
2	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	9	0	2	0	9	6
3	Контекстная реклама	9	2	2	0	9	6
4	Поисковое продвижение сайта (SEO)	9	0	2	0	8	6
5	Социальные сети. Порталы и блоги	9	2	2	0	8	6
6	Стратегия, планирование в Интернет маркетинге	9	0	2	0	8	6
Итого:			6	12	0	51	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

2. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

3. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-489061>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ

3. Антивирусное программное обеспечение

4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. iBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.naicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

10. Компьютерра : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.computerra.ru/>. - Текст: электронный

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

12. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

13. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами

обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну и usability Интернет-проектов.
5. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
6. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
2. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
3. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
4. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
5. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
6. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
7. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
8. Ключевые положения закона "О национальной платежной системе"
9. Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.
10. Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.

Задания творческого уровня №1

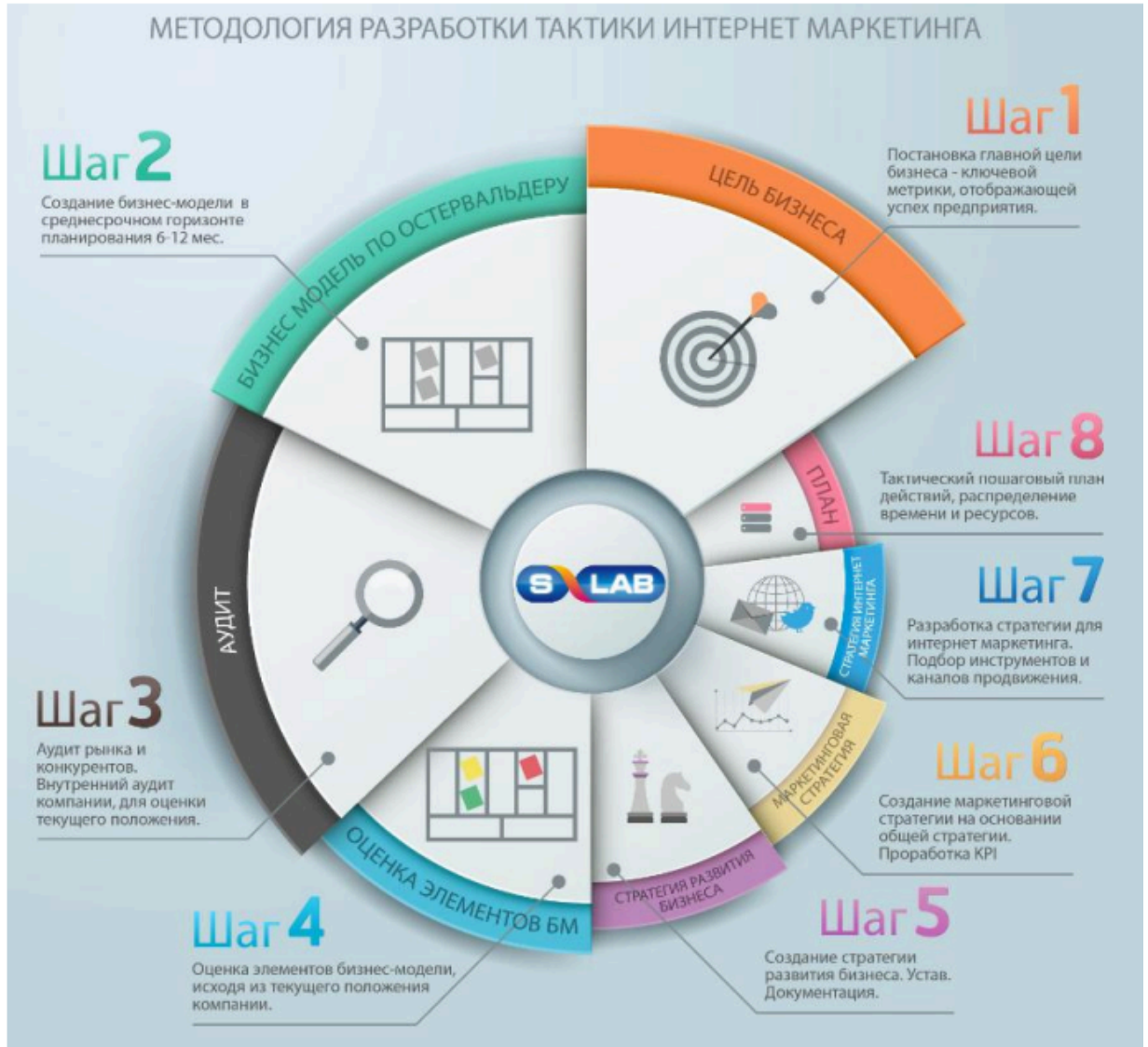
Составить бизнес-план + план продвижения по дисциплине «Интернет-маркетинг»

(Примерные темы для написания эссе):

1. Интернет-проект по Недвижимости;
2. Интернет-проект по Автомобилям;
3. Интернет-проект по Финансовым рынкам;
4. Интернет-проект по Медицине;
5. Интернет-проект по Туризму;
6. Спортивный Интернет-проект;
7. Интернет-проект по поиску Работы;
8. Интернет-проект по поиску Рефератов;
9. Игровой Интернет-проект;
10. Проект любого тематического СМИ;
11. Проект интернет-казино;
12. Мобильное приложение для платформ iOS и Android;
13. Приложение для социальных сетей (на выбор).

Задания творческого уровня №2

1. Объяснить суть и причины такой последовательности этапов, которая представлена на рисунке.



2. Какой из этапов является самым важным?

3. Осуществить аудит рынка конкурентов выбранной компании, используя изученные методы и ресурсы интернет.

Задания творческого уровня №3

Выбрать социальную сеть. Зарегистрировать группу по выбранной тематике. Создать оформление группы. Разместить пять постов, 10 фотографий и три видео.

Задания творческого уровня №4

Определение семантическое ядро для определенного сайта

Необходимо составить ключевые слова для семантического ядра и объяснить по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие и структура интернет-маркетинга.
2. Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал.
3. Персонализация в маркетинге.
4. Блоги и инфоресурсы.
5. Продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг)
6. Соцсети: VK, Facebook , Twitter, Instagram, Одноклассники: общее и особенности
7. Управление репутацией в социальных сетях и комьюнити- менеджмент.
8. Клиентская поддержка в социальных сетях.
9. Мониторинг социальных сетей.
10. Этапы маркетинга в социальных сетях.
11. Работа с лидерами мнений в социальных сетях.
12. Распространение контента.
13. Рассылки.
14. Сайт как СМИ.
15. Тренды интернет-маркетинга
16. Баннерная реклама.
17. Технологии баннерной рекламы.
18. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.
19. Повышение эффективности баннерной рекламы.
20. Возможности и принципы работы коллтрекинга.
21. Цели и задачи сторителлинга.
22. Ключевые параметры, идея и цели сторителлинга.
23. Поисковая реклама
24. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах.
25. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе.
26. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации.
27. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
28. Развитие мобильного контекста.
29. Совместное использование контекстной рекламы и SEO.
30. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO.
31. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.
32. Разновидности писем, сбор базы данных подписчиков.
33. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам.
34. Понятие и принципы вирусного маркетинга.
35. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.
36. Правила оформления и создание рассылки в сервисах Getresponse, MailChimp.
37. Тематические конференции. Организация и проведение семинаров и вебинаров.
38. Форумный маркетинг как метод создания бесплатного целевого трафика (привлечения посетителей) на сайт.
39. Правила и эффективность форумного маркетинга.
40. Лендинг. Задача сайтов-лендингов.
41. Понятие «трафика» в интернет-маркетинге
42. Таргетированная реклама: понятие, особенности и ее основные преимущества и недостатки.
43. Этапы проведения тизерной рекламы.
44. Реклама в тизерной сети: создание, настройка и ведение кампании.

45. Системы веб-аналитики.

46. Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете.

47. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете.

48. Понятие конверсии сайта и ее определение.

49. Интерфейсы. Web-usability. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации.

50. Работа с системами веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс Метрика.

Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

3. Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети, сегодня менее 10 % населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете. Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России. Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?