

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.3. Интернет-маркетинг

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Международная торговля и электронная
коммерция
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	0
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.06
Торговое дело.

Автор З.В. Архипова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
математических методов и цифровых технологий

Заведующий кафедрой А.В. Родионов

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью курса является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации инновационных систем закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки, применения инновационных способов продвижения и поддержки продаж.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	способен выбирать и использовать инновационные системы закупок и продаж товаров

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 способен выбирать и использовать инновационные системы закупок и продаж товаров	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	0
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80
Всего часов	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Интернет-маркетинг как инновационный способ продвижения и поддержки продаж	21	0	4	16		Тест (Определения). Лабораторная 1
2	Инструменты и каналы привлечения в Интернет-маркетинге. Медийная, баннерная реклама	21	0	4	12		Лабораторная работа (Медийная реклама)
3	Поисковая реклама, современные подходы к ее использованию	21	0	4	16		Лабораторная работа (Поисковое продвижение)
4	Маркетинг в социальных сетях, организация продвижения и продаж через соцсети	21	0	6	16		Лабораторная работа (Продвижение и продажа в соцсетях)
5	Современные тенденции интернет-маркетинга и инновационные цифровые технологии	21	0	4	10		Круглый стол (Инновационные технологии маркетинга). Разработать проект рекламной кампании в сети Интернет. Выступление с докладом
6	Web-аналитика. Оценка эффективности Интернет-маркетинга	21	0	6	10		Лабораторная 5
	ИТОГО			28	80		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Введение в интернет-маркетинг . Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете
2	Применение медийной, баннерной рекламы. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
3	Технологии продвижения товаров с помощью поисковой рекламы . Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
4	Маркетинг в социальных сетях, организация продаж через соцсети. Особенности продвижения и продаж товаров и услуг в социальных сервисах. SMM и SMO. Создание продающих страниц.
5	Применение инновационных цифровых технологий для продвижения и продаж. Формы проявления интернет-маркетинга. Глобальная цифровизация общества и экономических процессов. Создание чат-ботов.
5	Разработка проекта рекламной кампании в сети Интернет. Разработка проекта рекламной кампании с учетом современных трендов интернет-маркетинга.
6	Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Показатели оценки стоимости, показатели эффективности. Web-аналитика, расчет показателей эффективности

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Интернет-маркетинг как инновационный способ продвижения и поддержки продаж	ПК-2	З.Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У.Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н.Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Лабораторная 1	Обзор конструкторов по вариантам -5 балла. Создание сайта с использованием конструктора -8 баллов. Разработка Landingpage - 7 баллов (20)
2		ПК-2	З.Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У.Уметь выбирать наиболее оптимальные	Тест (Определения)	5 вопросов, каждый вопрос - 1 балл (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров		
3	2. Инструменты и каналы привлечения в Интернет-маркетинге. Медийная, баннерная реклама	ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Лабораторная работа (Медийная реклама)	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов, качество оформления (10)
4	3. Поисковая реклама, современные подходы к ее использованию	ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Лабораторная работа (Поисковое продвижение)	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов, качество оформления (10)
5	4. Маркетинг в социальных сетях, организация продвижения и продаж через соцсети	ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать	Лабораторная работа (Продвижение и продажа в соцсетях)	Продвижение в 3-х соцсетях. Продвижение в одной соцсети - 5 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров		
6	5. Современные тенденции интернет-маркетинга и инновационные цифровые технологии	ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Выступление с докладом	В лабораторной работе оценивается: полнота и правильность выполнения, логичность изложения, аргументированность выводов, качество оформления (10)
7		ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Круглый стол (Инновационные технологии маркетинга)	Выступление по вопросу - 5 баллов. Участие в обсуждении других выступлений - 5 баллов. (10)
8		ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и	Разработать проект рекламной кампании в сети Интернет	Проект -5 баллов, презентация и защита проекта - 5 баллов (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров		
9	6. Web-аналитика. Оценка эффективности Интернет-маркетинга	ПК-2	З. Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки У. Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров Н. Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров	Лабораторная 5	Все задания выполнены - 10 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Рассчитывается процент правильных ответов в общем числе ответов. 30 баллов умножается на процент правильных ответов, получаем количество баллов за тест..

Компетенция: ПК-2 способен выбирать и использовать инновационные системы закупок и продаж товаров

Знание: Знать существующие инновационные системы закупок и продаж товаров, их преимущества и недостатки

1. Web-аналитика. Оценка эффективности Интернет-маркетинга
2. Анализ конкурентов

3. Анализ целевой аудитории и продукта.
4. Ведение сообщества в социальной сети. Что необходимо для правильного ведения сообщества, а чего следует избегать.
5. Инструменты веб-аналитики
6. Инструменты для сбора статистики
7. Инструменты и каналы привлечения в Интернет-маркетинге.
8. Интернет-маркетинг как инновационный способ продвижения и поддержки продаж
9. Интернет-маркетинг. Определение. Отличие и сходство с традиционным маркетингом.
10. Квиз-сайт (Quiz сайт)
11. Клиентская поддержка в социальных сетях
12. Ключевые показатели эффективности для бизнеса
13. Контекстная реклама. Определение. План. Инструменты реализации. Привести пример.
14. Лендинг (Landing page)
15. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Определение. План. Инструменты реализации. Привести пример.
16. Маркетинг в социальных сетях, организация продвижения и продаж через соцсети
17. Медийная, баннерная реклама, современные подходы к ее использованию
18. Модель маркетинг-микс, особенности ее применения в Интернет-маркетинге
19. Мониторинг социальных сетей
20. Общая характеристика SMM
21. Основные каналы привлечения посетителей в Интернете. Краткая характеристика.
22. Основные понятия веб-аналитики
23. Партнерские программы. Определение. План. Инструменты реализации. Привести пример.
24. План продвижения сайта в сети Интернет. Рассчитать стоимость реализации плана.
25. Поисковая реклама, современные подходы к ее использованию
26. Поисковое продвижение. SEO. Определение. План. Инструменты реализации. Привести пример.
27. Показатели web-аналитики
28. Продвижение в сети Интернет. Определение цели продвижения.
29. Сайт как инструмент маркетинга. Что должно быть на сайте.
30. Современные тенденции интернет-маркетинга и инновационные цифровые технологии
31. Управление репутацией в социальных сетях
32. Этапы маркетинга в социальных сетях

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий:
 1. Разработанный план позволяет реализовать стандартные задачи профессиональной деятельности.
 2. Продемонстрированы необходимые умения и навыки.
 3. План составлен с учетом современных тенденций в интернет-маркетинге..

Компетенция: ПК-2 способен выбирать и использовать инновационные системы закупок и продаж товаров

Умение: Уметь выбирать наиболее оптимальные инновационные системы закупок и продаж товаров

Задача № 1. Разработать план продвижения компании., товара

Задача № 2. Рассчитать эффективность каналов Интернет-маркетинга

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 1. Сайт содержит необходимые элементы 2. Учтены современные тенденции Интернет-маркетинга.

Компетенция: ПК-2 способен выбирать и использовать инновационные системы закупок и продаж товаров

Навык: Владеть навыками использования инновационных систем закупок и продаж товаров

Задание № 1. Разработать сайт для продаж и продвижения товаров с использованием конструктора сайтов

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.04.06 Торговое дело
Профиль - Международная торговля и
электронная коммерция
Кафедра математических методов и
цифровых технологий
Дисциплина - Интернет-маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Разработать план продвижения компании., товара (30 баллов).
3. Разработать сайт для продаж и продвижения товаров с использованием конструктора сайтов (40 баллов).

Составитель _____ З.В. Архипова

Заведующий кафедрой _____ А.В. Родионов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг. учебник для вузов. рек. М-вом образования и науки. 5-е изд., стер.- М.: КноРус, 2016.-358 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
3. Новые правила маркетинга и PR. как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. The New rules of marketing and PR. 2-е изд./ Дэвид Мирман Скотт.- М.: Альпина Паблишерз, 2011.-347 с.
4. Архипова З.В. Интернет-маркетинг.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2020.- 144 с.
5. [Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57111.html](http://www.iprbookshop.ru/57111.html)
6. [Performance-маркетинг \[Электронный ресурс\] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58562.html](http://www.iprbookshop.ru/58562.html)

б) дополнительная литература:

1. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
2. Полякова Н. В., Татаринков К. А. Актуальные вопросы современного маркетинга. сб. науч. тр.. Электронный ресурс.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015.-187 с.
3. Ойнер О. К. Ольга Константиновна Управление результативностью маркетинга. допущено М-вом образования и науки РФ. учебник для магистров/ О. К. Ойнер.- М.: Юрайт, 2013.-343 с.
4. Зайцева О. П., Федоренко Н. Ф. Экономический анализ в системе маркетинга торговой организации. лекция/ О. П. Зайцева, Н. Ф. Федоренко.- Новосибирск: [Б. и.], 2014.-39 с.
5. Архипова З.В. Интернет-бизнес: Электронный бизнес.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2021.- 125 с.
6. [Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate \[Электронный ресурс\] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Альпина Паблишер, Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48556.html](http://www.iprbookshop.ru/48556.html)
7. [Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я \[Электронный ресурс\] : руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов / О.П. Сотникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — 978-5-7567-0723-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21059.html](http://www.iprbookshop.ru/21059.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области промышленный маркетинг.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося. Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
 - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
 - Мультимедийный класс,
 - Компьютерный класс,
 - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий