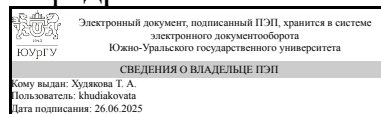


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



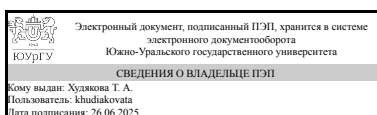
Т. А. Худякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.10.01 Интернет-маркетинг
для направления 38.03.05 Бизнес-информатика
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Электронный бизнес
форма обучения очная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

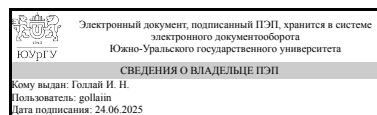
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утверждённым приказом Минобрнауки от 29.07.2020 № 838

Зав.кафедрой разработчика,
Д.ЭКОН.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,
к.ЭКОН.Н., доц., доцент



И. Н. Голлай

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов компетенций, необходимых для успешного использования интернет-маркетинга в бизнесе, а также освоение современных онлайн-инструментов для продвижения товаров и услуг. Задачи дисциплины: - изучение основ интернет-маркетинга, его принципов и стратегий; - освоение инструментов digital marketing, таких как SEO, контекстная реклама, SMM и email-маркетинг; - развитие навыков анализа и оценки эффективности интернет-кампаний; - ознакомление с современными тенденциями и инструментами в сфере интернет-рекламы.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Интернет-маркетинг» охватывает основные концепции и инструменты, используемые для продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. Уделяется внимание практическому применению цифровых технологий, анализу данных, подбору стратегий для достижения маркетинговых целей.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: технологии разработки объектов профессиональной деятельности в различных областях; принципы и структуру маркетинговой информационной системы; концепции управления маркетинговой информацией; особенности и методы анализа маркетинговой информации; структуру информационных потоков в системе управления маркетингом Умеет: ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; осуществить анализ рыночных параметров; разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга Имеет практический опыт: определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-4 Способен разрабатывать бизнес-планы по созданию и развитию проектов в сфере информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	Знает: порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; основы маркетинговых стратегий, включая digital-маркетинг, для продвижения ИКТ-проектов; методы анализа рынка, включая исследование спроса, конкурентов и целевой аудитории в цифровой коммерции; современные инструменты цифрового маркетинга (SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг) и их роль в продвижении ИКТ-проектов Умеет: собирать и анализировать исходные

	данные, необходимые для расчета экономических показателей; составлять маркетинговый план, включая каналы продвижения и стратегии привлечения клиентов Имеет практический опыт: сбора и обработки исходных данных для проведения расчетов экономических показателей; проведения маркетинговых исследований (опросы, анализ конкурентов) для обоснования бизнес-решений; оценки эффективности цифровых каналов продаж и внесения корректировок в стратегию на основе метрик
ПК-9 Способен выявлять информационные потребности пользователей, анализировать требования к информационному ресурсу	Знает: инструменты интернет-маркетинга; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Умеет: составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке Имеет практический опыт: составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; согласования показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Основы Web-аналитики, Технологии организации продаж в информационно-коммуникационной сети интернет, Технологии цифровой коммерции

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
--------------------	-------------	------------------------------------

		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Подготовка к текущему тестированию	25	25
Подготовка к зачёту	28,75	28.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы интернет-маркетинга	12	4	8	0
2	Инструментарий интернет-маркетинга	36	12	24	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в интернет-маркетинг: обзор истории и эволюции интернет-маркетинга, его роль в современном бизнесе, основные термины и направления, тренды и перспективы интернет-маркетинга.	2
2	1	Анализ целевой аудитории: методы определения целевой аудитории, сегментация и составление портрета клиента, анализ "пути клиента", подготовка УТП (уникального маркетингового предложения).	2
3	2	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга и юзабилити сайта: создание и поддержка веб-сайта, поисковая оптимизация сайта (SEO), ключевые факторы, влияющие на позиции в поисковой выдаче, статистика поисковых запросов Яндекс и Google, семантическое ядро сайта, общее представление о юзабилити, общая схема разработки сайта с высоким уровнем юзабилити, счётчики статистики, посадочная страница, вирусные заголовки.	2
4	2	Email-маркетинг: принципы создания эффективных email-кампаний, разработка писем, методы повышения открываемости и кликабельности.	2
5	2	Мобильный маркетинг: мобильные приложения, мобильная реклама, мобильный сайты, SMS, маркетинг в мессенджерах.	2
6	2	Социальные медиа в интернет-маркетинге: социальные сети и блогосфера.	2
7	2	Контекстная интернет-реклама: основы работы с контекстной рекламой, платформы Google, Ads, Yandex.Direct, настройка и оптимизация рекламной кампании.	2
8	2	Аналитика в интернет-маркетинге: основные инструменты анализа (Google Analytics, Yandex.Metrica), метрики эффективности и интерпретация данных.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1, 2	1	Введение в интернет-маркетинг: обзор истории и эволюции интернет-маркетинга, его роль в современном бизнесе, основные термины и направления, тренды и перспективы интернет-маркетинга.	4
3, 4	1	Анализ целевой аудитории: методы определения целевой аудитории, сегментация и составление портрета клиента, анализ "пути клиента", подготовка УТП (уникального маркетингового предложения).	4
5, 6	2	Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга и юзабилити сайта: создание и поддержка веб-сайта, поисковая оптимизация сайта (SEO), ключевые факторы, влияющие на позиции в поисковой выдаче, статистика поисковых запросов Яндекс и Google, семантическое ядро сайта, общее представление о юзабилити, общая схема разработки сайта с высоким уровнем юзабилити, счётчики статистики, посадочная страница, вирусные заголовки.	4
7, 8	2	Email-маркетинг: принципы создания эффективных email-кампаний, разработка писем, методы повышения открываемости и кликабельности.	4
9, 10	2	Мобильный маркетинг: мобильные приложения, мобильная реклама, мобильный сайты, SMS, маркетинг в мессенджерах.	4
11, 12	2	Социальные медиа в интернет-маркетинге: социальные сети и блогосфера.	4
13, 14	2	Контекстная реклама: основы работы с контекстной рекламой, платформы Google, Ads, Yandex.Direct, настройка и оптимизация рекламной кампании.	4
15, 16	2	Аналитика в интернет-маркетинге: основные инструменты анализа (Google Analytics, Yandex.Metrica), метрики эффективности и интерпретация данных.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущему тестированию	Основная и дополнительная литература, представленная в рабочей программе дисциплины.	7	25
Подготовка к зачёту	Основная и дополнительная литература, представленная в рабочей программе дисциплины.	7	28,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	7	Текущий контроль	Тест к теме 1	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
2	7	Текущий контроль	Тест к теме 2	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–	зачет

						79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
3	7	Текущий контроль	Тест к теме 3	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
4	7	Текущий контроль	Тест к теме 4	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);	зачет

						4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
5	7	Текущий контроль	Тест к теме 5	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
6	7	Текущий контроль	Тест к теме 6	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.	зачет

						Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
7	7	Текущий контроль	Тест к теме 7	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	зачет
8	7	Текущий контроль	Тест к теме 8	1	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время,	зачет

						отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
9	7	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	5	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной	Процедура проведения	Критерии оценивания
-------------------	----------------------	---------------------

[illegible]

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/3/>

2) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. — 2-е изд., доп. и перераб. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 150 с. — ISBN 978-5-00202-541-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/481814 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/157667 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под редакцией А. В. Юрасова. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — ISBN 978-5-9912-0165-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111121 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182388 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс с предустановленным программным обеспечением и выходом в Интернет; проектор.
Практические занятия и семинары	340 (3)	Компьютер, подключённый к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор.
Лекции	342 (3)	Компьютер, подключённый к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;

		проектор.
Зачет	127 (36)	Компьютерный класс с предустановленным программным обеспечением и выходом в Интернет; проектор.