

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): "Экономика кооперативный организаций"

Формы обучения: очная; очно-заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 4 з.е.

в академических часах: 144 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Интернет-маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) "Экономика кооперативных организаций", составлена Морозовой Н.И. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 954, Профессионального стандарта 08.002 «Бухгалтер», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 февраля 2019 г. N 103н, Профессионального стандарта 08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.04.2015 г. № 236н, Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 г. № 592н, Профессионального стандарта 08.018 «Специалист по управлению рисками» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 30.08.2018 г. №564н, Профессионального стандарта 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 16.04.2018 г. №239н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	10
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	15
9. Самостоятельная работа студента	15
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	18
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

Задачи:

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине Интернет - маркетинг;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в данной области;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в Интернет-маркетинге;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) "Экономика кооперативный организаций".

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-2.1 ПК-4.1	Организация кооперативного дела и производства		3 сем			Предыдущая
ПК-2.1 ПК-4.1	Инновационное предпринимательство			5 сем		Предыдущая
ПК-2.1 ПК-4.1	Основы бизнеса			5 сем		Предыдущая
ПК-2.1	Бизнес-планирование в кооперативных организациях				7,8 сем	Изучаемая
ПК-2.1	Управление проектами				8 сем	Последующая
ПК-2.1 ПК-4.1	Маркетинговые исследования				7 сем	Изучаемая
ПК-2.1 ПК-4.1	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и			6 сем		Предыдущая

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
	проектной деятельности					
ПК-2.1 ПК-4.1	Производственная практика, технологическая практика				7 сем	Изучаемая
ПК-2.1 ПК-4.1	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Продвижение товаров и услуг			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Защита потребителей от фальсифицированной и контрафактной продукции			6 сем		Предыдущая
ПК-4.1	Информационный менеджмент				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)				8 сем	Последующая
ПК-4.1	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем			Предыдущая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать инвестиционные проекты	ПК-2.1 Способен осуществлять подготовку предложений по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика	Знать: особенности составления инвестиционных проектов в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика Уметь: разрабатывать инвестиционные проекты в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика Владеть: методами разработки и подготовки предложений по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика
ПК-4 Способен анализировать,	ПК-4.1 Способен выявлять, собирать, анализировать и	Знать: способы проведения анализа для формирования

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
обосновывать, формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	планировать информацию для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей решений организации	возможных решений Уметь: выявлять, собирать, анализировать и планировать информацию анализа для формирования возможных решений с точки зрения достижения целевых показателей Владеть: навыками выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных решений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
		7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	38,5	38,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	38	38
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	20	20
практические занятия	20	20
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах		
в том числе занятия в форме практической подготовки	10	10
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	69,5	69,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	60	60
- контрольное тестирование	9,5	9,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	34,5	34,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	34	34
• занятия лекционного типа	10	10
• занятия семинарского типа:	24	24
практические занятия	24	24
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	12	12
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	73,5	73,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	70	70
- контрольное тестирование	3,5	3,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	4

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1 Введение в интернет - маркетинг

Определение и основные понятия Интернет -маркетинга. Интернет -реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет -маркетинга и интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет -маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга

Тема 2 Инструменты интернет – статистики

Методы идентификации пользователей (посетителей): по IP -адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей. Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах вашего сайта. Понятие анализа лог файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог -файлов сервера, на котором расположен Ваш сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет -магазинов

Тема 3 Методы интернет -маркетинга для продвижения сайта

Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E -mail маркетинг. Аффилиативный или партнерский маркетинг. Скрытый маркетинг. Прямой маркетинг. Медийная или баннерная реклама. Вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм - маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг

Тема 4. Юзабилити. Контент интернет -ресурса

Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила её оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации -оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение» Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет -маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM

Тема 5 Основы поисковой оптимизации

Понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz и Google Webmaster для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов

Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Тема 7. Интернет-реклама.

Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1 Введение в интернет - маркетинг	2	2/2	10	14	
2.	Тема 2 Инструменты интернет – статистики	2	2/2	9,5	13,5	
3.	Тема 3 Методы интернет - маркетинга для продвижения сайта	2	2/2	10	14	
4.	Тема 4. Юзабилити. Контент интернет -ресурса	4	6/0	10	20	
5.	Тема 5 Основы поисковой оптимизации	4	4/0	10	18	
6.	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	2/2	10	14	
7.	Тема 7. Интернет-реклама.	2	2/2	10	14	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	18	20/10	69.5	144	

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1 Введение в интернет - маркетинг	2	4/2	10	16	
2.	Тема 2 Инструменты интернет – статистики	1	4/2	10	15	
3.	Тема 3 Методы интернет - маркетинга для продвижения сайта	1	4/2	10	15	2
4.	Тема 4. Юзабилити. Контент интернет -ресурса	2	4/2	10	16	2
5.	Тема 5 Основы поисковой оптимизации	2	4/2	10	16	
6.	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	1	2/2	13	16	
7.	Тема 7. Интернет-реклама.	1	2/0	10,5	13,5	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	10	24/12	73,5	144	4

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия**очная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1 Введение в интернет - маркетинг	Определение и основные понятия Интернет -маркетинга. Интернет -реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет -маркетинга и интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет -маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга	2	2
2	Тема 2 Инструменты интернет – статистики	Методы идентификации пользователей (посетителей): по IP -адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей.	2	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах вашего сайта. Понятие анализа лог файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог -файлов сервера, на котором расположен Ваш сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет -магазинов		
3	Тема 3 Методы интернет -маркетинга для продвижения сайта	Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E -mail маркетинг. Аффiliate-маркетинг или партнерский маркетинг. Скрытый маркетинг. Прямой маркетинг. Медийная или баннерная реклама. Вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм -маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг	2	2
4	Тема 4. Юзабилити. Контент интернет -ресурса	Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила её оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации -оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение» Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет -маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM	6	
5	Тема 5 Основы	Понятие SEO или поисковой	4	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	поисковой оптимизации	оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz и Google Webmaster для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов		
6	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	2	2
7	Тема 7. Интернет-реклама.	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок.	2	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии..		
	Итого		20	10

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1 Введение в интернет - маркетинг	Определение и основные понятия Интернет -маркетинга. Интернет - реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет - маркетинга и интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет -маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга	4	2
2	Тема 2 Инструменты интернет статистики	Методы идентификации пользователей (посетителей): по IP -адресу компьютера посетителя, по файлам cookies, при обязательной регистрации пользователей. Понятие счетчик посещений. Анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах вашего сайта. Понятие анализа лог файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог -файлов сервера, на котором расположен Ваш сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет -магазинов	4	2
3	Тема 3 Методы интернет - маркетинга для продвижения сайта	Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E -mail маркетинг. Аффилиативный или партнерский маркетинг. Скрытый маркетинг. Прямой маркетинг. Медийная или баннерная реклама. Вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм - маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг	4	2
4	Тема 4. Юзабилити. Контент интернет - ресурса	Понятие и назначение уникального контента для продвижения сайтов. Понятие структуры сайта и правила её	4	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		<p>оптимизации. Возможные причины, по которым посетители покидают сайт. Понятие и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации -оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение» Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет -маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM</p>		
5	Тема 5 Основы поисковой оптимизации	<p>Понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz и Google Webmaster для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные,</p>	4	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов		
6	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.	2	2
7	Тема 7. Интернет-реклама.	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.	2	
8	Тема 1 Введение в интернет маркетинг	Определение и основные понятия Интернет -маркетинга. Интернет -реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет -маркетинга и интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет -маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга	4	2
	Итого		24	12

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг» направлена на:

– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;

– изучение образовательных ресурсов (электронные учебники,

электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);

- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1 Введение в интернет - маркетинг

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет - маркетинга и интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет -маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль,

Тема 2 Инструменты интернет – статистики

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: понятие счетчик посещений, анализ посещаемости сайта, при помощи установки кода счетчика на всех страницах вашего сайта. Понятие анализа лог файлов. Анализ посещаемости сайта, при помощи анализа лог - файлов сервера, на котором расположен Ваш сайт. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики. Модели поведения посетителей сайтов. Классификация по степени посещаемости. Типы поведения посетителей Интернет -магазинов

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме.

Тема 3 Методы интернет -маркетинга для продвижения сайта

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: поисковый маркетинг, баннерная реклама. E -mail маркетинг, аффилиативный или партнерский маркетинг, скрытый маркетинг, прямой маркетинг, медийная или баннерная реклама, вирусный маркетинг. «Партизанский» маркетинг. Мобильный маркетинг или скрытый маркетинг. Социальный маркетинг. Тайм - маркетинг. Доверительный маркетинг. Понятия контекстной рекламы. Поведенческая реклама, ретаргетинг.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме.

Тема 4. Юзабилити. Контент интернет -ресурса

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо познакомиться со следующими понятиями: сущность и назначение юзабилити для сайта. Юзабилити — создание удобной навигации по сайту. Зависимость конверсии от уникальности дизайна. Влияние уникального дизайна на продвижение. Увеличиваем конверсию входных страниц. Особенности уникализации - оптимизации такого контента: фильмы, альбомы музыки. «SMO – социальное продвижение» Социальные сети. Особенности размещения рекламы в UGC ресурсах. Типы социальных сетей и их использование в интернет -маркетинге. Продвижение сайта с помощью социальных закладок. Правильное использование ссылок с социальных сетей. Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах. Кросспостинг в социальные сети. Принципы SMO и SMM.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль.

Тема 5 Основы поисковой оптимизации

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо познакомиться со следующими понятиями: понятие SEO или поисковой оптимизации. Поисковые системы и основные факторы, влияющие на поисковую выдачу. Достоинства и недостатки поисковой оптимизации как маркетингового хода. Методы управления индексацией сайта поисковой системой. Типы и виды инструментария для оптимизации сайта. Использование инструмента SEOmoz и Google Webmaster для анализа оптимизации сайта. Основные ошибки поисковой оптимизации. Технические ошибки оптимизации сайтов. Переоптимизация сайта. «Внутренняя и внешняя оптимизация сайта» Понятия и общие положения внутренней и внешней оптимизации сайта. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта, а также помощь поисковой системы верно оценить контент. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок. «Виды поисковых запросов» Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер. Продвижение сайта по поисковым запросам. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль.

Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить: виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика

Оценочные средства: вопросы для опроса.

Тема 7. Интернет-реклама

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить: Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль.

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные правовые акты:

Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Текст]: федер. закон: от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 27. Ст. 3886.

б) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник / Твердохлебова М.Д. — Москва : КноРус, 2020. — 190 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07832-7. — URL: <https://book.ru/book/934062> — Текст : электронный.

2. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> – Режим доступа: по подписке.

в) дополнительная литература:

Интернет-маркетинг : учебник / Твердохлебова М.Д. — Москва : КноРус, 2019. — 190 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07454-1. — URL: <https://book.ru/book/933762> — Текст : электронный.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

1) <https://www.cnews.ru/analytics> Информационно-аналитический портал, содержащий аналитические и правовые материалы по различным аспектам информационных технологий.

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru

- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks

- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru

- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»

- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com

- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. Компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

3. Лицензионно программное обеспечение

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.

a. Office ProPlus All LngLic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)

b. Windows 8

2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.