

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): "Сервис транспортных средств"

Формы обучения: очная; заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

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

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 8 з.е.

в академических часах: 288 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Интернет маркетинг» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис направленность (профиль) " Сервис транспортных средств", составлена Морозовой Н.И. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №514, профессионального стандарта «Специалист по техническому диагностированию и контролю технического состояния автотранспортных средств при периодическом техническом осмотре», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 23 марта 2015 г. № 187н, профессионального стандарта «Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31 октября 2014 г. № 864н .

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	19

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 к Блока 1 Дисциплины по выбору основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис направленность (профиль) " Сервис транспортных средств".

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.)	
УК-1	Математика		3 сем.			Предыдущая
УК-1	Информационные системы и технологии			5 сем.		Предыдущая
ПК-12	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	2 сем.				Предыдущая
ПК-12	Права потребителей: ответственность и риски предпринимателя	2 сем.				Предыдущая
УК-1, ПК-12	Электронная коммерция			6 сем.		Изучаемая
УК-1	Теория и практика кооперации		4 сем.			Предыдущая
УК-1	Татарский язык			6		Изучаемая

				сем.		
УК-1	Учебная практика, ознакомительная практика	2 сем.				Предыдущая
УК-1	Учебная практика, практика по получению первичных навыков научно-исследовательской и проектной деятельности		4 сем.			Предыдущая
УК-1, ПК-12	Производственная практика, организационно-управленческая практика				8 сем.	Последующая
УК-1	Производственная практика, технологическая практика				8 сем.	Последующая
УК-1, ПК-12	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем.	Последующая

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
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Способен анализировать поставленную задачу через выделение ее базовых составляющих, осуществлять декомпозицию задачи	Знать базовые составляющие системного подхода для принятия поставленных задач Уметь анализировать поставленную задачу посредством выделения ее базовых составляющих, осуществлять декомпозицию задачи Владеть навыками анализа поставленной задачи через выделение ее базовых составляющих, осуществления декомпозиции задачи
	УК-1.2 Способен демонстрировать умение осуществлять поиск и критический анализ информации, необходимой для решения задачи	Знать методические особенности выполнения критического анализа Уметь осуществлять поиск и критический анализ информации, необходимой для решения задачи Владеть навыками критического анализа и синтеза информации для решения поставленных задач
	УК-1.3 Способен сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений	Знать виды источников информации, критерии оценки их достоверности Уметь сопоставлять разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений Владеть навыками работы с разными источниками информации, способностью выявления их противоречий и определения достоверных суждений
	УК-1.4 Способен находить рациональные идеи для решения	Знать методику нахождения рациональных идей для решения поставленных задач Уметь находить рациональные идеи для решения поставленных задач

	поставленных задач	Владеть навыками поиска и предложения рациональных идей для решения поставленных задач
ПК-12 Способен организовывать и координировать взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	ПК-12.1 Способен организовать и координировать взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	Знать: Основы делового общения и бизнес-коммуникаций Уметь: Работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп Владеть: навыками организации и координации взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису
	ПК-12.2 Способен осуществлять выбор экономических рациональных способов взаимодействия с внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	Знать: способы взаимодействия с внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису Уметь: выбирать экономически рациональные способы взаимодействия с внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису Владеть: навыками выбора экономически рациональные способы взаимодействия с внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису
	ПК-12.3 Способен осуществлять организацию и координацию взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции	Знать: основы взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции Уметь: организовать и координировать взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции Владеть: навыками организации и координации взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции

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
		6 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	76,5	76,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	76	76

• занятия лекционного типа		38	38
• занятия семинарского типа:		38	38
практические занятия		38	38
лабораторные занятия			
в том числе занятия в интерактивных формах		8	8
в том числе занятия в форме практической подготовки		18	18
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего		175,5	175,5
- выполнение домашних заданий		175,5	175,5
- контрольное тестирование			
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>		36	36
ИТОГО:	ак. часов	288	288
Общая трудоемкость	зач. ед.	8	8

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов		
	Всего	По курсам 2 курс	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10,5	10,5	
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	10	10	
• занятия лекционного типа	4	4	
• занятия семинарского типа:	6	6	
практические занятия	6	6	
лабораторные занятия			
в том числе занятия в интерактивных формах			
в том числе занятия в форме практической подготовки			
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5	
в том числе курсовая работа (проект)			
2. Самостоятельная работа студентов, всего	268,5	268,5	
- курсовая работа (проект)			
- выполнение домашних заданий	260	260	
- контрольное тестирование	8,5	8,5	
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	9	9	
ИТОГО:	ак. часов	288	144
Общая трудоемкость	зач. ед.	8	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. Афффилиативный 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	4	4/2	26	34	2
2.	Тема 2 Инструменты интернет-статистики	4	4/2	20	28	2
3.	Тема 3 Методы интернет-маркетинга для продвижения сайта	6	6/2	26	38	
4.	Тема 4. Юзабилити. Контент	8	8/4	30	46	

	интернет-ресурса					
5.	Тема 5 Основы поисковой оптимизации	8	8/4	30	46	2
6.	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	4	4/2	20	28	
7.	Тема 7. Интернет-реклама.	4	4/2	23,5	31,5	2
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	38	38/18	175,5	288	8

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	1	1	36	38	
2.	Тема 2 Инструменты интернет-статистики	1		36	37	
3.	Тема 3 Методы интернет-маркетинга для продвижения сайта	1	1	36	38	
4.	Тема 4. Юзабилити. Контент интернет-ресурса	1	1	40	42	
5.	Тема 5 Основы поисковой оптимизации		1	40	41	
6.	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа		1	40	41	
7.	Тема 7. Интернет-реклама.		1	40,5	41,5	
	Подготовка к экзамену				9	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	4	6	268,5	288	

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	4	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		интернет -рекламы. Методы получения и анализа информации Интернет - маркетинга. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в Интернете. Конкурентная разведка в Интернете. Понятие бенчмаркинга		
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. Аффiliatedный 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	6	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.	8	4

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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		
5	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	8	4
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.	4	2
7	Тема 7. Интернет-реклама.	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата:	4	2

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		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. Медиабайнг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии..		
	Итого		38	18

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	1	
2	Тема 3 Методы интернет - маркетинга для продвижения сайта	Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E -mail маркетинг. Афффилиативный 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	1	
3	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	1	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		<p>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>		
4	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, 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</p>	1	
5	Тема 6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	<p>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</p>	1	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		аналитика.		
6	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.	1	
	Итого		6	

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Бухгалтерский управленческий учет» 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:

1. 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.

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.

в) дополнительная литература:

1. 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.

2. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> – Режим доступа: по подписке.

4. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> – Режим доступа: по подписке.

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.

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 Lng Lic/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

5. Антиплагиат.ВУЗ

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.