

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

_____ / к.э.н., доцент Конникова О.А.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3	
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
7.2. Организация самостоятельной работы	8
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	10
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний, навыков, умений, связанных с использованием среды Интернет в сфере маркетинговой и коммерческой деятельности торговых компаний, а том числе для совершения операций в сфере электронной торговли

Задачи:

- овладение теорией интернет-маркетинга, формирование знаний о терминологии, понятиях и сути основных проблем;
- формирование у студентов представления о сетевой экономике, ее предметной области и методах осуществления, а также особенностях маркетинговой деятельности торговых компаний в среде Интернет;
- выработка у студентов представления о технологиях функционирования электронного сегмента современного рынка и специфики маркетинговых мероприятий в этом сегменте, об основных методах интернет-маркетинга;
- развитие у студентов навыков поиска и анализа маркетинговой информации в Интернете, а также навыков работы с маркетинговыми базами данных в Интернете;
- формирование самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения торговой компании в Интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.19 «Интернет-маркетинг», относится к вариативной части Блока 1, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-3. Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Третий уровень (продвинутый) (ПК-3) -3	Декомпозиция I Знать: методы и правила сбора и обработки маркетинговой информации для изучения конъюнктуры товарного рынка и прогнозирования потребительского спроса ЗЗ(П) (ПК-3); Уметь: использовать системы сбора и обработки информации для изучения конъюнктуры товарного рынка и прогнозирования потребительского спроса, направленных на развитие организации (предприятия); анализировать поведение потребителей экономических благ УЗ(П) (ПК-3); Владеть: приемами поиска источников маркетинговой информации для обеспечения деятельности торговых и коммерческих предприятий; методами анализа поведения потребителей и конъюнктуры товарного рынка с целью формирования и управления спросом на основе знания о поведении экономических субъектов ВЗ(П) (ПК-3);

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 7 семестр.

времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Общая характеристика интернет-индустрии	4	3	-	12
2. Особенности интернет-аудитории	4	3	-	12
3. Технологическая платформа Интернет-маркетинга	4	2	-	12
4. Маркетинговые исследования в среде Интернет	2	2	-	9
5. Реклама в среде Интернет	2	2	-	9
6. Организация и управление интернет-проектами	2	2	-	9
7. Оценка эффективности в интернет-маркетинге	2	2	-	9
<i>Всего за семестр:</i>	20	16	-	72
Всего по дисциплине:	20	16	-	72

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общая характеристика интернет-индустрии

Интернет как глобальная медиасреда. Место и роль интернет в экономической системе. Преимущества и ограничения Интернет в сравнении с другими средствами передачи, хранения и представления данных. Особенности, тенденции и прогнозы изменения социально-экономической сферы под влиянием Интернет. Структура интернет-индустрии. Основные формы интернет-рынка: рынок трафика, хостинг, Web-дизайн, рынок Интернет-аналитики и информационного консалтинга, рынок контента, рынок рекламы.

Тема 2. Особенности интернет-аудитория

Общая характеристика Интернет потребителей. Специфика Интернет-аудитории торговых компаний. Сегментация интернет-аудитории торговых компаний. Количественные, качественные характеристики интернет-аудитории. Характеристика потребностей Интернет-аудитории торговых компаний. Детерминанты поведения индивидуальных Интернет-потребителей: мотивация, искомые выгоды, влияние референтных групп. Модели поведения индивидуальных потребителей. Интернет-сообщества.

Тема 3. Технологическая платформа Интернет-маркетинга

Техническое обеспечение интернет-продвижения. Характеристика современного развития аппаратно-программных средств Интернет-маркетинга. Хостинг. Покупка трафика. Домены. Понятие доменного имени. Уровни доменов. Процедура регистрации доменных имен. Принципы работы поисковых систем. Основы поисковой оптимизации. Виды интернет-сайтов: информационных (тематических), представительских, коммерческих. Основные характеристики сайта: контент, функции, стиль. Системы управления контентом.

Тема 4. Маркетинговые исследования в среде Интернет

Маркетинговые исследования с помощью Интернета: особенности, преимущества, недостатки. Маркетинговые исследования офлайн: исследования Интернет-аудитории, исследования внесетевой деятельности операторов электронного рынка. Маркетинговые исследования онлайн: исследования Интернет-аудитории, субъектов Интернет-рынка. Мониторинг потребителей в процессе реализации электронного бизнеса (счетчики, анкеты и т.д.). Анализ информации, полученной в процессе мониторинга посетителей Web-сайта. Анализ аудитории в Интернете. Правила профессионального поиска информации в Интернет. Работа с сервисами статистики.

Тема 5. Реклама в среде Интернет

Понятие Интернет-рекламы. Интернет - новый рекламный канал. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки на нем. Виды рекламных средств. Медийная реклама: классификация, основные игроки, виды, особенности, возможности использования, динамика развития, прогнозы. Контекстная реклама: классификация, основные игроки, инструменты, технологии и возможности, динамика развития, прогнозы. Баннерная реклама. Баннерообменные сети. Рич-медиа реклама. Поисковый маркетинг. Продвижение в поисковых системах. Оптимизация (SEO). Партнерские программы. Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п. Офлайновые методы продвижения интернет-ресурсов. Реклама в рассылках отраслевых ресурсов. Сайты рейтинга и сравнения товаров.

Тема 6. Организация и управление интернет-проектами торговых компаний

Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет. Построение стратегии долгосрочного онлайн присутствия торговой компании. Организация рекламных интернет проектов. Этапы разработки интернет-ресурсов. Оценка эффективности интернет-проекта. Менеджмент в сфере электронного бизнеса, интернет-технологий и интернет-проектов. Комплексный интернет-маркетинг торговой компании. Этапы создания электронного представительства организации. Факторы успешного функционирования Интернет-представительства организации. Разработка кампании по продвижению проекта в Интернете. Этапы планирования рекламной кампании в среде Интернет. Технологии разработки рекламных носителей в Интернете. Медиа-планирование в Интернете. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет.

Тема 7. Оценка эффективности в интернет-маркетинге

Инструменты анализа эффективности. Методики измерения в Интернете. Подходы к анализу эффективности рекламных и PR-кампаний в среде Интернет. Аналитика эффективности работы сайта. Анализ аудитории сайта. Анализ источников трафика. Анализ эффективности продаж на сайте. Дополнительные возможности: отслеживание событий, фильтры. Маркетинговый анализ Интернет-представительства организации. Анализ общественного мнения в сети Интернет. Анализ интернет-статистики. Счетчики и лог-анализаторы. Специальные интернет-сервисы для мониторинга и анализа СМИ. Способы мониторинга социальных сетей и блогосферы. Метрики в SMM. Пресс-клиппинг и информационный аудит. Анализ юзабилити Интернет-проектов.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия /
Лабораторные работы

№ темы	Содержание занятий	
1.	Анализ рынка и потенциального спроса для торговых компаний с помощью возможностей сети Интернет.	СЗ: Анализ конкретной ситуации
2.	Анализ потребностей потенциальной аудитории торговых компаний.	СЗ: Анализ конкретной ситуации
3.	Моделирование структуры сайта и ее оптимизация.	СЗ: Анализ конкретной ситуации
4.	Формирование семантического ядра сайта.	СЗ: Анализ конкретных ситуаций
1-4	Презентация аналитической работы 1	ПЗ: КТ №1 - Презентация
5.	Настройка контекстной рекламы для торговых компаний в Яндекс.Директ	СЗ: Анализ конкретной ситуации
6.	Таргетированная реклама: подбор целевой аудитории, настройка рекламных объявлений, оценка бюджета.	СЗ: Анализ конкретных ситуаций
7.	Метрики интернет-маркетинга. Оценка эффективности интернет-проектов торговых компаний.	СЗ: Анализ конкретной ситуации
4-7	Презентация аналитической работы 2	ПЗ: КТ №2 - Презентация

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения

теоретических положений;

- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2 – недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к зачету.
4-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к зачету.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Интернет-маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№2, 4);

- анализ конкретных ситуаций (темы №№1-7);
- гостевая лекция (темы №5).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Гостевая лекция предполагает выступление специалиста-практика по рассматриваемой теме с демонстрацией практических примеров, полученных студентами ранее на занятиях знаний.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Таблица 1 - Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
1. Курочкина, А.Ю. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.Ю.Курочкина, С.Б.Голубцов, О.А.Погребова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016.— 88 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unicon.ru .	Осн.	55	ЭБ OPAC.UNECON.R U
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный.	Осн	-	ЭБС Юрайт
3. Маркетинг и управление потребительской ценностью: учебник / И.А. Аренов [и др.]; С.-Петербург. гос. экон. ун-т, Высш. экон. шк, Каф. маркетинга. - Санкт-Петербург: Амкос, 2013. - 650 с.: ил., табл. - Среди авт. также: В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева.	Доп.	29	-
Носкова, И.В. Информационные системы маркетинга. Интернет-маркетинг: Конспект лекций для специальности 080111 Маркетинг / И.В. Носкова, Д.В.	Доп	6	ЭБ OPAC.UNEC

Соловьева; Кафедра маркетинга и управления проектами .— СПб. : СПбГИЭУ, 2010 .— 80 с.			ON.RU.
---	--	--	-----------------------------------

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unicon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины «Интернет-маркетинг» образовательной программы направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность: «Коммерция и электронная торговля» (бакалавриат)

[illegible]