

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № Мум.03-440/3

« 5 » 10 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана факультета экономики и  
управления

Волосский А.А.

(ф.и.о.)

(подпись)

**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.16 Интернет-маркетинг

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/7

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	3/108		3/108	7/7
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	42		34	
Занятия лекционного типа	18		12	
Занятия семинарского типа	24		22	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	66		74	
<b>В том числе:</b>				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	7/7

Новосибирск 2022

9410

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доктор экономических наук, доцент  
(должность)

  
подпись

Кузнецова И.Г.  
ФИО

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-5):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-5. Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров и услуг, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка с использованием цифровых технологий	ИПК-5.1. Выявляет факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка, с целью удовлетворения потребностей покупателей.	<b>знать:</b> основы проектирования, создания веб-сайта организации; <b>уметь:</b> использовать основные современные методы контент-маркетинга; выявлять факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка, с целью удовлетворения потребностей покупателей <b>владеть:</b> основами управления веб-сайтом организации.
	ИПК-5.2. Владеет приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей.	<b>знать:</b> методы и приемы маркетинга в Интернете, применяемые современными компаниями; <b>уметь:</b> разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете; <b>владеть:</b> приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.
	ИПК-5.3. Применяет современные методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка.	<b>знать:</b> методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка; сущность и характеристики глобальной сети Интернет; <b>уметь:</b> применять методы анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере маркетинга; <b>владеть:</b> способами управления трафиком посетителей веб-сайта.
	ИПК- 5.4 Владеет навыками применения цифровых технологий при изучении и	<b>знать:</b> конъюнктуру рыночных отношений, возникающих на рынке;

	прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.	<b>уметь:</b> использовать методы прогнозирования спроса и предложения на товарном рынке с помощью цифровых технологий; <b>владеть:</b> навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.
--	---	---

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.16 Интернет-маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Офисные приложения и технологии», «Введение в специальность», «Профессиональные компьютерные программы» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Рекламная деятельность», «Рекламный менеджмент».

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения:

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет	2	2	5	9	ПК-5
2.	Веб-сайт организации. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией	2	3	5	10	
3	Обзор инструментов интернет-маркетинга	2	3	5	10	
4.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	2	3	5	10	
5.	Современное понятие и значение трафик-менеджмента	2	2	5	9	
6	Основные современные методы трафик-менеджмента в интернет-маркетинге	2	3	5	10	
7	Конференции, семинары и вебинары в интернет-маркетинге	2	2	5	9	
8	Оценка эффективности интернет-маркетинга	2	3	5	10	
9	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	3	5	10	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Зачёт			9	9	ПК-5
	Итого	18	24	66	108	

### Очно-заочная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет	1	2	5	8	ПК-5
2.	Веб-сайт организации. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией	1	2	6	9	
3	Обзор инструментов интернет-маркетинга	1	2	6	9	
4.	Разработка стратегии интернет-маркетинга	1	3	6	10	
5.	Современное понятие и значение трафик-менеджмента	1	2	6	9	
6	Основные современные методы трафик-менеджмента в интернет-маркетинге	1	3	6	10	
7	Конференции, семинары и вебинары в интернет-маркетинге	2	2	6	10	
8	Оценка эффективности интернет-маркетинга	2	3	6	11	
9	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	3	6	11	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Зачёт			9	9	ПК-5
	Итого	12	22	74	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

### 3.1. Содержание отдельных разделов и тем

#### **ТЕМА 1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Глобальная сеть Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, сущность и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете для современных организаций. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет. Аудитория российской аудитории глобальной среды Интернет. Международная аудитория Интернета.

#### **ТЕМА 2. ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ. УПРАВЛЕНИЕ ВЕБ-САЙТОМ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Специфические характеристики поведения российской и международной аудитории Интернета. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта. Способы привлечения внимания потребителей к сайту организации.

### **ТЕМА 3. ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принципы работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Медийная реклама: виды площадок. Медиabaинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей. Новые виды интернет-маркетинга.

### **ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

### **ТЕМА 5. СОВРЕМЕННОЕ ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ТРАФИК-МЕНЕДЖМЕНТА**

Современное понятие и значение трафик-менеджмента. Понятие «трафика» в Интернет-маркетинге. Значение привлечения трафика посетителей на сайт организации и основы управления им.

### **ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ТРАФИК-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Контекстная реклама: определение и значение, системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, RORER, GOOGLE ADWARDS. Баннерная реклама. Использование статей и других публикаций для увеличения трафика посетителей на сайт организации.

### **ТЕМА 7. КОНФЕРЕНЦИИ, СЕМИНАРЫ И ВЕБИНАРЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Тематические конференции, выступления на конференциях. Организация и проведения семинаров и вебинаров. Форумный маркетинг.

### **ТЕМА 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Основные показатели оценки эффективности маркетинга и продвижения организации в Интернете. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Понятие конверсии сайта и ее определение.

### **ТЕМА 9. 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. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

##### 4.1. Список основной литературы

√1. Акулич, М. В. 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>

√2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

√1. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-60428-789-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077951>

√2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>

√3. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / под ред. В.В. Куимова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 225 с. — (Научная мысль). — [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cb0613eee1403.91554804](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cb0613eee1403.91554804). - ISBN 978-5-16-015042-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015022>

#### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции	<a href="https://www.shopolog.ru">https://www.shopolog.ru</a>
2.	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR	<a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>
3.	ЭБС издательства «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>

#### 4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работы

1. Интернет-маркетинг: методические указания для проведения практических занятий, самостоятельной работы и выполнения контрольной работы / Новосиб. гос. аграр. ун-т.; / сост.: Кузнецова И.Г. – Новосибирск 2022.

#### 4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Windows 10	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2010, Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Обзор инструментов интернет-маркетинга	18 слайдов
2.	Презентация	Разработка стратегии интернет-маркетинга	40 слайдов
3.	Презентация	Современное понятие и значение трафик-менеджмента	15 слайдов
4.	Презентация	Основные современные методы трафик-менеджмента в интернет-маркетинге	18 слайдов
5.	Презентация	Конференции, семинары и вебинары в интернет-маркетинге	10 слайдов

## 5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.

## 6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2012 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена  
на заседании кафедры истории и философии  
протокол от «19» 09 2012 № 7

/ Заведующий кафедрой  
(должность)

подпись

Е.В. Рудой  
ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

подпись

О.Г. Антошкина  
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ №\_\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,  
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол  
от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ №\_\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)  
(должность)

подпись

ФИО