ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ИИН.03-440,0/18

«220» 01 2026г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(ФИО)
(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.15 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	
Общая трудоемкость по учебному плану	108/3		108/3	7/7
В том числе,				
Контактная работа	42		36	7/7
Занятия лекционного типа	18		16	
Занятия семинарского типа	24		20	
Самостоятельная работа, всего	66		72	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	КР		КР	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	7/7

Новосибирск 2026

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:

Д-р экон. наук, профессор кафедры		Кузнецова Инна Геннадьевна
(должность)	подпись	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 следующих компетенций:

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.	***знать:*** основы проектирования, создания веб-сайта организации; ***уметь:*** использовать основные современные методы контент-маркетинга; ***владеть:*** основами управления веб-сайтом организации.
	ИПК-5.2. Владеет приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей.	***знать:*** методы и приемы маркетинга в Интернете, применяемые современными компаниями; ***уметь:*** разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете; ***владеть:*** 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.	***знать:*** сущность и характеристики глобальной сети Интернет; ***уметь:*** применять методы анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере маркетинга; ***владеть:*** способами управления трафиком посетителей веб-сайта.
	ИПК- 5.4 Владеет навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.	***знать:*** конъюнктуру рыночных отношений, возникающих на рынке; ***уметь:*** использовать методы прогнозирования спроса и предложения на товарном рынке с помощью цифровых технологий; ***владеть:*** навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.

22. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.15 Интернет-маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Маркетинг», «Управление проектами», «Внешнеэкономическая деятельность организации» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Бизнес-коммуникации», «СММ-продвижение», «Технология продаж».

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)	Вид занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
						ПК-5
1.	Значение маркетинговой деятельности в сети Интернет	2	3	5	10	
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	Конференции, семинары и вебинары в интернет-маркетинге	2	3	5	10	
9	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	4	5	9	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Зачет			9	9	ПК-5
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/п	**Наименование разделов и тем**	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Методы генерации идей в организации	1	2	6	9	

2.	Восприятие инноваций в организации	1	2	6	9	ПК-5
3	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара	2	2	6	10	
4.	Восприятие потребителем инноваций	2	2	6	10	
5.	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	2	5	9	
6	Продвижение инноваций	2	2	5	9	
7	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	2	4	6	12	
8	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	2	5	9	
	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	2	6	10	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Зачет			9	9	ПК-5
	Итого	16	20	72	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. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. 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

Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращивания 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. - 2-е изд., пересм. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082690

2. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 170 с. - ISBN 978-5-394-05283-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082680

3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1904861

4.2. Список дополнительной литературы

1. Сафронова, Н. Б. Сяглова, Ю. В. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики: учебник / Ю. В. Сяглова, Н. Б. Сафронова, Т. П. Маслевич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 320 с. - ISBN 978-5-394-05804-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161341

2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2024. - 345 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2117126

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Административно-управленческий портал	URL: http://www.aup.ru
2.	Госкомстат России	URL: www.gks.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	URL: www.marketing.spb.ru

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) 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 2023.

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.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Яндекс-Браузер, браузер Mozilla Fire Fox	Яндекс Mozilla Public License
6.	Почтовый клиент Thunderbird	Mozilla Public License
7.	Файловый менеджер Double Commande	Бесплатная
8.	СПС КонсультантПлюс	094/rdd

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

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Восприятие иннованизацииций в организации	18 слайдов
2.	Презентация	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара	40 слайдов
3.	Презентация	Восприятие потребителем инноваций	15 слайдов
4.	Презентация	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	18 слайдов
5.	Презентация	Продвижение инноваций	10 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-433	«Лаборатория логистики»: учебная аудитория для занятий семинарского типа, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Компьютер - 1 шт.; веб-камера с микрофоном; колонки акустические; проектор; экран проекционный; доска ученическая; мебель учебная; стеллажи для хранения с лотками (8 шт.); европаллет (4 шт.); образцы для складского хранения.
НК-425	«Лаборатория проектных и цифровых технологий»: учебная аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 4 шт.; ноутбук - 2 шт.; веб-камера с микрофоном; аудиоусиливающая аппаратура с колонками и микрофоном; проектор; экран интерактивный; роутер; мебель учебная; наглядные пособия.

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 Университета биотехнологий, протокол от «25» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

Заведующий кафедрой		Н.А. Щербакова
(должность)	подпись	ФИО

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		О.Г. Антошкина
(должность)	подпись	ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, 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 Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

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

Председатель учебно-методического совета (комиссии)		
(должность)	подпись	ФИО