

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ЯКУТСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Одобрено на заседании
Педагогического совета
протокол № 4 от 27.02.2023 г.



УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

А.Д. Рабинович

Рабочая программа дисциплины

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

По специальности среднего профессионального образования

09.02.07. Информационные системы и программирование

Уровень образования: основное общее образование, среднее общее образование

Формы обучения: очная

Якутск, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 13

Интернет-маркетинг

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности **09.02.07 Информационные системы и программирование**

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

ПП. Профессиональная подготовка
ОПЦ Общепрофессиональный цикл
ОП.13 Интернет-маркетинг

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «интернет»;
- устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «интернет»;
- осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «интернет»;
- решать маркетинговые задачи предприятия в сети «интернет»;
- искать и анализировать информацию в сети «интернет»;
- искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «интернет».

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- основные понятия интернет-маркетинга;
- условия ведения маркетинговой деятельности в сети «интернет»;
- основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «интернет»;
- основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «интернет»;
- современные методы организации сбыта в сети «интернет».

ОК, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ДПК, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

ДПК 4.1. Осуществление обработки и анализа данных по тиражам изданий и дистрибьюторам.

ДПК 4.2. Формирование и исполнение мероприятий по стимулированию и сбору подписки

1.4. Количество часов на освоение дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 102 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов;
- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 34 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	102
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	68
в том числе:	
лекции	34
лабораторные работы	-
практические занятия	34
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	34
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Промежуточная аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

1. Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль	Содержание учебного материала. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	2	ОК 9, 11 ДПК 4.1., 4.2.
	Практические занятия. Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	2	
	Самостоятельная работа. Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	2	

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	Содержание учебного материала. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации	2	
	Самостоятельная работа. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	2	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	Содержание учебного материала. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	2	
	Самостоятельная работа. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	2	
Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	2	
	Самостоятельная работа. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	4	
Тема 5.	Содержание учебного материала. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>

Основные принципы работы с аудиторией сайта	Практические занятия. Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.	2	
	Самостоятельная работа. Структура российской и международной аудитории Интернета	4	
Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж	Содержание учебного материала. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.	2	

	Самостоятельная работа. Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	4	
Тема 7. Баннерная реклама	Содержание учебного материала. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	2	
	Самостоятельная работа. Технология RTB. Технологии ремаркетинга	4	
Тема 8. E-mail маркетинг	Содержание учебного материала. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	2	
	Самостоятельная работа. Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	4	
Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама	Содержание учебного материала. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	2	
	Самостоятельная работа. SMM: работа с лидерами мнений	4	
Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)	Содержание учебного материала. PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.	2	
	Самостоятельная работа. Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	4	
Тема 11.	Содержание учебного материала. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
Контент-маркетинг	Практические занятия. А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.	2	
	Самостоятельная работа. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	4	

Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети	Содержание учебного материала. Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.	2	
	Самостоятельная работа. Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	4	
Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения	Содержание учебного материала. Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.	2	
	Самостоятельная работа. Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	4	
Тема 14. Тренды интернет-маркетинга	Содержание учебного материала. Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	Практические занятия. Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	2	
Всего:		102	

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места обучающихся: парты, стулья;
- рабочее место преподавателя;
- ученическая доска.

Технические средства обучения:

- проектор, экран, локальная сеть, доступ к глобальной сети Интернет, программное обеспечение общего и профессионального назначения, комплект учебно-методической документации.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

Электронные ресурсы:

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская онлайн-библиотека

2. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «Консультант – плюс»
3. www.iblfrussia.org – Международный форум лидеров бизнеса (IBLF Russia)
4. www.instaforex.com/ru – сайт компании «ИнстаФорекс» – услуги на рынке Forex.
5. www.siora.ru – Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

<p align="center">Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</p>	<p align="center">Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «интернет»; - устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «интернет»; - осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «интернет»; - решать маркетинговые задачи предприятия в сети «интернет»; - искать и анализировать информацию в сети «интернет»; - искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «интернет». 	<p><i>Тестирование</i> <i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i> <i>Экспертное оценивание результатов дискуссии</i> <i>Экспертное оценивание презентаций</i> <i>Зачет</i></p>
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия интернет-маркетинга; - условия ведения маркетинговой деятельности в сети «интернет»; - основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «интернет»; - основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «интернет»; - современные методы организации сбыта в сети «интернет». 	<p><i>Тестирование</i> <i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i> <i>Экспертное оценивание результатов дискуссии</i> <i>Экспертное оценивание презентаций</i> <i>Зачет</i></p>