Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В. Егоров
«24» 12 2025
Регистрационный № УД-6855-25/уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0311-05 «Экономическая информатика»

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-05-2023, учебного плана учреждения высшего образования по специальности 6-05-0311-05 «Экономическая информатика».

СОСТАВИТЕЛЬ:
А.П. Ковалёв старший преподаватель кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр управления.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
Н.Г. Токаревская, доцент кафедры информационных технологий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат физико-математических наук, доцент;

С.В. Олюнин, заведующий кафедрой экономики и управления государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат исторических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 20.11.2025);

Методической комиссией по специальности «Экономическая информатика» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 21.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг» направлена на реализацию успешной маркетинговой деятельности, исследования рынков сбыта, конкурентной среды, товарного ассортимента на основе использования организацией (предприятием) соответствующих информационных технологий, в том числе интернет-технологий, цифровой среды и экосистем, а также на обеспечение стратегического преимущества в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по применению методов и принципов Интернет-маркетинга.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

– изучение основных понятий глобальной компьютерной сети Интернет;

– изучение особенностей проведения маркетинговых исследований в сети Интернет и цифровой среде;

– изучение поведения потребителей в цифровой экосистеме и принципов построения Customer Journey Map;

– изучение основных методов маркетинга в социальных сетях (SMM);

– ознакомление с основными принципами поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM);

– изучение принципов создания и использования контекстной и таргетированной рекламы;

– освоение методов контент-маркетинга, сторителлинга, e-mail-маркетинга, mobile- и видео-маркетинга;

– изучение современных инструментов маркетинговых коммуникаций (мессенджеры, чат-боты, омниканальные платформы);

– ознакомление с применением нейросетевых технологий и автоматизации процессов в интернет-маркетинге;

– изучение принципов персонализации маркетинговых коммуникаций и использования CDP-систем;

– освоение принципов веб-аналитики, построения дашбордов и оценки эффективности маркетинговых кампаний;

– изучение функционирования и особенностей CRM-систем, а также специфики интернет-маркетинга в B2B-сегменте;

– изучение принципов создания и оценки качества веб-сайта как основного инструмента интернет-маркетинга;

– ознакомление с основными мировыми тенденциями и направлениями развития интернет-маркетинга, а также с состоянием и особенностями его развития в Республике Беларусь;

– формирование навыков по созданию и организации службы интернет-маркетинга в организации (на предприятии).

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируется следующая компетенция:

СК-23–Применять специализированные маркетинговые программные продукты и осуществлять разработку и продвижение сайта организации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

– основные понятия и факторы развития сети Интернет, протокол TCP/IP, понятия Web-сайта, домена и хостинга;

– отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные использованием сети Интернет и цифровой среды;

– преимущества и недостатки интернет-маркетинга;

– основные методы проведения интернет-маркетинга и оценки его эффективности;

– особенности поведения потребителей в цифровой экосистеме и закономерности построения Customer Journey Map;

– принципы функционирования и применения SEO, SEM и контекстной рекламы;

– основы таргетированной и персонализированной рекламы;

– методы создания и управления контентом в социальных сетях, мессенджерах и на видеоплатформах;

– принципы работы чат-ботов, использование нейросетей и систем автоматизации в маркетинге;

– основы мобильного и видеомаркетинга;

– методы и стандарты оценки юзабилити и качества веб-сайта;

– принципы функционирования и интеграции CRM- и CDP-систем;

– содержание работы службы Интернет-маркетинга в организации и компетенции Интернет-маркетолога;

– специфику интернет-маркетинга в B2B-сегменте и современные тенденции его развития.

уметь:

– планировать и реализовывать кампании интернет-маркетинга в различных цифровых каналах;

– анализировать поведение потребителей в цифровой среде и строить Customer Journey Map;

– применять методы SEO, SEM и SMM;

– настраивать и анализировать таргетированные и контекстные рекламные кампании;

– использовать системы веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.) для анализа ключевых показателей эффективности;

– применять инструменты персонализации и автоматизации взаимодействия с клиентами;

– работать с CRM- и CDP-системами для управления данными о клиентах и сегментами аудитории;

– разрабатывать и вести омниканальные маркетинговые коммуникации;

– создавать элементы информационного наполнения корпоративных сайтов и социальных медиа;

– оценивать качество и эффективность интернет-маркетинга в целом и отдельных его инструментов;

– оказывать консультационные услуги по вопросам интернет-маркетинга и цифровых коммуникаций, используя современные технологии и тренды.

иметь навык:

– владения основами маркетинговой деятельности в цифровой среде;

– практического применения инструментов интернет-маркетинга и цифровой аналитики;

– анализа цифрового следа потребителя и построения персонализированных коммуникаций;

– использования систем маркетинговой автоматизации, CRM и CDP;

– управления цифровыми проектами и онлайн-коммуникациями с клиентами.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к компоненту высшего образования и входит в модуль «Экономика организации и маркетинг» для специальности 6-05-0311-05 «Экономическая информатика».

Связи с другими учебными дисциплинами: учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» опирается на усвоение учебной дисциплины «Информационные технологии» и является базовой для усвоения учебных дисциплин, «Управление IT-инфраструктурой организации», «Управление IT-проектами» и др.

Форма получения образования: дневная.

В соответствии с учебным планом университета по специальности 6-05-0311-05 «Экономическая информатика» на изучение учебной дисциплины отводится: общее количество часов – 108, аудиторных – 68 часов, из них лекции – 34 часа, лабораторные занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам: 6 семестр – лекции – 34 часа, лабораторные занятия – 34 часа.

Самостоятельная работа студента – 40 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. Основы интернет-маркетинга и цифровая среда

Тема 1.1. Введение в интернет-маркетинг

Основные понятия глобальной компьютерной сети Интернет. Историческое развитие Интернета и его коммерциализация. Основные факторы, влияющие на развитие сети Интернет. Основной протокол сети Интернет TCP/IP. Понятие web-сайта, домена и хостинга.

Понятие маркетинга и маркетинговых стратегий, их классификация. Основные принципы маркетинга. Понятие маркетинговых исследований.

Понятие интернет-маркетинга. Виды интернет-маркетинга. Понятие таргетинга.

Тема 1.2. Цифровая среда и поведение потребителей

Понятие цифровой среды и цифровой экосистемы. Основные компоненты цифровой среды: социальные сети, мессенджеры, маркетплейсы, поисковые системы, мобильные приложения.

Особенности поведения потребителей в цифровой среде. Модель принятия решения о покупке онлайн. Понятие Customer Journey Map (карты пути клиента) и этапы пути клиента. Точки контакта с брендом. Методика построения Customer Journey Map.

Понятие цифрового следа потребителя. Cookies, пиксели отслеживания, UTM-метки. Законодательство о защите персональных данных в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Сегментация аудитории в цифровой среде. Понятие целевой аудитории и персоны покупателя (buyer persona). Омниканальность и мультиканальность.

Тема 1.3. Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга

Классификация web-сайтов, их информационное наполнение и роль в интернет-маркетинге. Задачи корпоративного сайта. Владельцы сайта на предприятии. Понятие юзабилити сайта и его основные составляющие. Понятие рейтинга сайта.

Размещение сайта: выбор доменного имени и хостинга. Системы управления контентом (CMS), их принципы работы, обзор рынка CMS.

Техническое задание на создание web-сайта.

Тема 1.4. SMM: маркетинг в социальных сетях

Понятие социальных сетей. История развития социальных сервисов Интернета. Наиболее популярные социальные сети в мире. Статистика использования крупнейших социальных сетей.

Понятие маркетинга в социальных сетях (SMM). Основные задачи и методы SMM. Место SMM в системе маркетинговых коммуникаций.

Востребованность SMM. Основные платформы в Беларуси и России. Инструменты социального маркетинга. Тренды SMM.

Создание сообщества бренда: этапы и продвижение. Стратегия развития в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности и виды.

Работа с блогами. Персональный брендинг: особенности и алгоритм создания в социальных сетях. Рекламные посты в социальных сетях: особенности и виды. Признаки продающих постов. Розыгрыши и конкурсы в социальных сетях, основные типы.

РАЗДЕЛ 2. Инструменты продвижения и веб-аналитика

Тема 2.1. Поисковая оптимизация (SEO)

Понятие поисковой оптимизации (SEO). История развития SEO. Основные направления SEO.

Внешняя оптимизация. Регистрация в поисковых системах (Google, Яндекс). Основные компоненты поисковых систем. Использование файлов robots.txt и sitemap.xml.

Внутренняя оптимизация. Использование тегов title, meta keywords, meta description, alt. Понятие карты сайта, релевантности и анкора ссылки, их использование в SEO.

Тема 2.2. Контекстная реклама и и Яндекс.Директ

Понятия SEM (Search Engine Marketing) и контекстной рекламы. История развития контекстной рекламы. Принципы работы контекстной рекламы. Ключевые особенности контекстной рекламы. Виды контекстной рекламы. Позиции рекламных объявлений. Провайдеры контекстной рекламы в Беларуси и России, их особенности.

Медийная реклама как вид контекстной рекламы. Форматы рекламных материалов. Основные элементы медийной рекламы: баннеры, тизеры, мини-сайты, landing page (посадочные страницы), видеоконтент, коллажи.

Тема 2.3. Дополнительные каналы интернет-коммуникаций

Контент-маркетинг и его основные принципы. A/B-тестирование и его сущность. Сторителлинг. Основные принципы успешного сторителлинга.

Месенджеры и их использование в интернет-маркетинге. Понятие чат-ботов и их роль в интернет-маркетинге. Нейросети в маркетинге.

Понятие email-маркетинга (рассылки). Основные виды email-кампаний. Ключевые показатели email-маркетинга.

Понятие мобильного маркетинга. Статистика мобильного использования. Мобильная оптимизация. Мобильные приложения в маркетинге.

Понятие видеомаркетинга. Типы видеоконтента. Платформы видеораспространения. Ключевые показатели видеомаркетинга.

Тема 2.4. Веб-аналитика и метрики эффективности

Понятие веб-аналитики, принципы получения данных. История развития веб-аналитики. Базовые понятия. Эволюция методов сбора данных. Основные метрики веб-аналитики. Дашборды и визуализация данных. Основные виды веб-аналитики. Наиболее используемые системы веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика, их основные отчёты.

Тема 2.5. Оценка эффективности интернет-маркетинга

Понятие эффективности. Ключевые показатели эффективности (KPI). Методы и показатели эффективности интернет-маркетинга. Маркетинговые (коммуникативные) показатели эффективности. Экономические показатели эффективности. Метрики для различных каналов.

Основные схемы оплаты партнёрских программ в интернете. Показатели эффективности баннерной рекламы. Расчёт ROI в интернет-маркетинге. Показатели эффективности контекстной рекламы. Другие показатели эффективности интернет-рекламы.

РАЗДЕЛ 3. Стратегия, автоматизация и управление

Тема 3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC). Компоненты IMC. Принципы эффективной IMC. Функциональная схема маркетинговых информационных систем. Понятие фронт-офиса и бэк-офиса. Программные продукты, используемые в маркетинговых информационных системах.

Тема 3.2. CRM-системы и маркетинговая автоматизация

Понятие персонализации. Методы персонализации. Технологии персонализации. CRM-системы. Концепция CRM-систем, основные принципы работы. Рынок современных CRM-систем.

CDP-системы (платформы клиентских данных) как развитие CRM-систем. Основные задачи CDP-систем и их реализация.

Тема 3.3. Интернет-маркетинг в B2B

Создание и содержание работы службы интернет-маркетинга в организации (на предприятии). Понятие корпоративной модели компетенций.

Компетенции интернет-маркетолога. Автоматизированное рабочее место маркетолога. Методика планирования мероприятий интернет-маркетинга.

Тема 3.4. Организация службы интернет-маркетинга

Создание и содержание работы службы интернет-маркетинга в организации (на предприятии). Понятие корпоративной модели компетенций. Компетенции интернет-маркетолога. Автоматизированное рабочее место маркетолога. Методика планирования мероприятий интернет-маркетинга.

Тема 3.5. Тренды и будущее интернет-маркетинга

Мировой рынок интернет-маркетинга и тенденции его развития. Глобальные тренды интернет-маркетинга. Возникновение и развитие интернет-маркетинга в Республике Беларусь и перспективы его развития.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
дневная форма получения высшего образования
для специальности 6-05-0311-05 «Экономическая информатика»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
РАЗДЕЛ 1. Основы интернет-маркетинга и цифровая среда										
1.1	Введение в интернет-маркетинг	2				1			[1, 3-5, 7, 8, 12, 15]	Эссе
	Лабораторное занятие №1.				2					Тест. Защита отчета
1.2	Цифровая среда и поведение потребителей	2							[1, 2, 5-7, 10, 11]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №2.				2					Тест. Защита отчета
1.3	Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга	2				1			[1, 4, 5, 7, 12, 15]	Эссе
	Лабораторное занятие №3.				4					Тест. Защита отчета
1.4	SMM: маркетинг в социальных сетях	2							[1, 2, 5-7, 12, 15]	Опрос на занятиях

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
	Лабораторное занятие №4.				4					Контрольная работа Защита отчета
РАЗДЕЛ 2. Инструменты продвижения и веб-аналитика										
2.1	Поисковая оптимизация (SEO)	2							[1, 4, 5, 7, 12, 15]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №5.				4					Тест. Защита отчета
2.2	Контекстная реклама и и Яндекс.Директ	2				2			[1, 4, 5, 7, 12, 15]	Эссе
	Лабораторное занятие №6.				4					Тест. Защита отчета
2.3	Дополнительные каналы интернет-коммуникаций	2							[1, 2, 5-7, 12, 15]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №7.				4					Тест. Защита отчета
2.4	Веб-аналитика и метрики эффективности	1							[1, 4, 5, 7, 9, 12, 14, 15]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №8.				2					Тест. Защита отчета
2.5	Оценка эффективности интернет-маркетинга	1				2			[1, 3-5, 9, 10, 12, 14, 15]	Эссе
	Лабораторное занятие №9.				2					Защита отчета

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
РАЗДЕЛ 3. Стратегия, автоматизация и управление										
3.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)	2				2			[1, 3, 5, 10, 11, 13]	Эссе
	Лабораторное занятие №10.				2					Тест. Защита отчета
3.2	CRM-системы и маркетинговая автоматизация	2							[1, 4-6, 12, 15]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №11.				2					Тест. Защита отчета
3.3	Интернет-маркетинг в B2B	2							[1, 3-5, 10-12, 15]	Опрос на занятиях
	Лабораторное занятие №12.				2					Контрольная работа Защита отчета
3.4	Организация службы интернет-маркетинга	2							[1, 3, 4, 8, 10, 11, 13]	Опрос на занятиях
3.5	Тренды и будущее интернет-маркетинга					2			[1, 5-7, 10, 12, 15]	Эссе
Итого в 3 семестре		**24**			**34**	**10**				**экзамен**
Всего часов		**24**			**34**	**10**				**экзамен**

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 09.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация — 5-е изд., стер. Учебное пособие / А. А. Баркович. - Москва : Флинта, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-9765-1927-5. - URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/352175/reading (дата обращения: 09.12.2025). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.

3. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.

4. Кучеренко, В. В. Интернет-маркетинг : пособие для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу I ступени высшего образования по специальности 1-26 03 01 "Управление информационными ресурсами" / В. В. Кучеренко ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 94 с.

5. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : КноРус, 2024. – 239 с. – ISBN 978-5-406-12849-7. – URL: https://book.ru/book/952984 (дата обращения: 09.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

6. Багдасаров, Е. А. Цифровой маркетинг: стратегии, инструменты и технологии продвижения в интернете. – Москва: Юрайт, 2024. – 280 с.

7. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2022. – 192 с. – ISBN 978-5-7638-4567-9. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1818952 (дата обращения: 09.12.2025). – Текст: электронный.

8. Енин, Ю. И. Основы интернет-маркетинга : учебно-методический комплекс / Ю. И. Енин, В. С. Голик, А. П. Ковалёв ; [Частное учреждение образования "Минский институт управления"]. – Минск : Издательство МИУ, 2013. – 159 с. : ил., табл.

9. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231422 (дата обращения: 12.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

11. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. И. Малкова; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2022. – 512 с.

Электронные ресурсы:

12. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко // Электронная библиотека БГУИР : [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/95766 (дата обращения: 12.12.2025).

13. Куневич, О. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Инженерная экономика». – Минск : БНТУ, 2020. – 46 с. // Репозиторий БНТУ : [сайт]. – URL: https://rep.bntu.by/handle/data/78366 (дата обращения: 12.12.2025).

14. Маркетинговые исследования и аналитика : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», 6-05-0412-04 «Маркетинг» / Н. Н. Анохина, О. Л. Ковалева, Н. В. Казаченко, Ю. Е. Анкинович // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/95764 (дата обращения: 12.12.2025).

15. Сосновский, О. А. Интернет-маркетинг : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-25 0112 "Экономическая информатика" / О. А. Сосновский, А. П. Ковалев // Электронная библиотека БГЭУ : [сайт]. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/95766 (дата обращения: 12.12.2025).

Перечень вопросов для проведения экзамена по учебной дисциплине «ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ»

1. Основные понятия глобальной компьютерной сети Интернет.
2. Основные факторы, влияющие на развитие сети Интернет.
3. Протокол TCP/IP – основной протокол сети Интернет.
4. Понятие маркетинга и маркетинговых стратегий, их классификация.
5. Понятие маркетинговых исследований.
6. Понятие интернет-маркетинга.
7. Виды интернет-маркетинга.
8. Понятие таргетинга.
9. Понятие цифровой среды и цифровой экосистемы.
10. Основные компоненты цифровой среды.
11. Особенности поведения потребителей в цифровой среде.
12. Понятие Customer Journey Map (карты пути клиента) и методика её построения.
13. Понятие цифрового следа потребителя.
14. Сегментация аудитории в цифровой среде. Понятие персоны покупателя (buyer persona).
15. Омниканальность и мультиканальность в интернет-маркетинге.
16. Классификация web-сайтов.
17. Задачи корпоративного сайта.
18. Информационное наполнение сайта.
19. Юзабилити сайта и его основные составляющие.
20. Размещение сайта: выбор доменного имени и хостинга.
21. Системы управления контентом (CMS).
22. Техническое задание на создание web-сайта.
23. Понятие социальных сетей. История развития социальных сервисов Интернета.
24. Понятие маркетинга в социальных сетях (SMM). Основные задачи и методы SMM.
25. Создание сообщества бренда: этапы и продвижение.
26. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности и виды.
27. Работа с блогами.
28. Персональный брендинг: особенности и алгоритм создания в социальных сетях.
29. Рекламные посты в социальных сетях: особенности и виды.
30. Розыгрыши и конкурсы в социальных сетях, основные типы.
31. Понятие поисковой оптимизации (SEO). История развития SEO.
32. Внешняя оптимизация. Регистрация в поисковых системах (Google, Яндекс).
33. Внутренняя оптимизация сайта. Использование тегов и метаданных.
34. Понятие SEM (Search Engine Marketing) и контекстной рекламы.
35. Провайдеры контекстной рекламы в Беларуси и России.

36. Медийная реклама: форматы и основные элементы (баннеры, тизеры, мини-сайты, landing page, видеоконтент, коллажи).

37. Контент-маркетинг и его основные принципы.

38. A/B-тестирование и его сущность. Сторителлинг.

39. Мессенджеры и их использование в интернет-маркетинге. Понятие чат-ботов.

40. Понятие email-маркетинга (рассылки). Основные виды email-кампаний.

41. Понятие мобильного маркетинга. Мобильные приложения в маркетинге.

42. Понятие видеомаркетинга. Типы видеоконтента и платформы видеораспространения.

43. Понятие веб-аналитики. Основные метрики веб-аналитики.

44. Системы веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика, их основные отчёты.

45. Методы и показатели эффективности интернет-маркетинга.

46. Экономические показатели эффективности интернет-маркетинга. Расчёт ROI.

47. Маркетинговые (коммуникативные) показатели эффективности.

48. Основные схемы оплаты партнёрских программ в интернете.

49. Показатели эффективности контекстной и баннерной рекламы.

50. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC).

51. Функциональная схема маркетинговых информационных систем.

52. Программные продукты, используемые в маркетинговых информационных системах.

53. CRM-системы. Концепция и основные принципы работы.

54. CDP-системы (платформы клиентских данных) как развитие CRM-систем.

55. Создание службы интернет-маркетинга на предприятии (в организации).

56. Понятие корпоративной модели компетенций. Компетенции интернет-маркетолога.

57. Интернет-маркетинг в Республике Беларусь: возникновение, развитие и перспективы.

58. Основные тенденции развития интернет-маркетинга. Глобальные тренды.

Перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема	Объем УСРС в академических часах		Формы контроля	Критерии оценки
	Лекции	Лабораторные занятия		
1.1 Введение в интернет-маркетинг	1		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
1.3 Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга	1		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
2.2 Контекстная реклама и и Яндекс.Директ	2		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
2.5 Оценка эффективности интернет-маркетинга	2		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
3.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)	2		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
3.5 Тренды и будущее интернет-маркетинга	2		Эссе	Соответствие эссе предъявленным требованиям
ИТОГО	**10**	**-**		

Лекции

1. Изучить теоретический материал по заданным темам, изложенный в ЭУМК дисциплины.

2. Подобрать дополнительную литературу (включая электронные источники информации) по темам «Введение в интернет-маркетинг», «Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга», «Контекстная реклама и и Яндекс.Директ», «Оценка эффективности интернет-маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)», «Тренды и будущее интернет-маркетинга».

3. Написать эссе по теме.

Перечень лабораторных занятий

1. Лабораторное занятие №1. Введение в интернет-маркетинг (2 часа).
2. Лабораторное занятие №2. Цифровая среда и поведение потребителей (2 часа).
3. Лабораторное занятие №3. Web-сайт как инструмент интернет-маркетинга (4 часа).
4. Лабораторное занятие №4. SMM: маркетинг в социальных сетях (4 часа).
5. Лабораторное занятие №5. Поисковая оптимизация (SEO) (4 часа).
6. Лабораторное занятие №6. Контекстная реклама и и Яндекс.Директ (4 часа).
7. Лабораторное занятие №7. Дополнительные каналы интернет-коммуникаций (4 часа).
8. Лабораторное занятие №8. Веб-аналитика и метрики эффективности (2 часа).
9. Лабораторное занятие №9. Оценка эффективности интернет-маркетинга (2 часа).
10. Лабораторное занятие №10. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) (2 часа).
11. Лабораторное занятие №11. CRM-системы и маркетинговая автоматизация (2 часа).
12. Лабораторное занятие №12. Интернет-маркетинг в B2B (2 часа).

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Персональный компьютер
2. Доступ в Интернет
3. Система moodle
4. MS Office

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 40 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

– ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

– изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

– углубленное изучение тем, отдельных вопросов, понятий;

– подготовка к лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

– подготовка к выполнению диагностических форм контроля (экспресс-опрос на занятиях, отчет по лабораторным занятиям);

– подготовка к экзамену.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине зависит от объема учебной дисциплины, модуля и проводится не менее трех раза в семестр.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

контрольная работа;

эссе;

экспресс-опрос на аудиторных занятиях;

отчет по лабораторным занятиям.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Методические указания по написанию эссе

Эссе (от фр. *essai* ‘попытка, проба, очерк’) – небольшой прозаический текст-рассуждение, выражающий точку зрения автора по какому-то вопросу.

Цель эссе – изложить собственное видение какого-либо вопроса (в данном случае – байесовская теория решений либо генетические алгоритмы). Хорошее эссе отражает индивидуальность автора, в нём содержатся оригинальные мысли, оно обязательно заканчивается авторскими выводами.

В списке использованной литературы должно быть не менее 3-ех источников, из них хотя бы 1 на твердом носителе.

Список использованных источников оформить согласно стандарту БГЭУ.

Средний объем эссе – 2 000 знаков с пробелами.

Перечень вопросов для проведения экспресс-опроса по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Тема 1.2: «Цифровая среда и поведение потребителей»

1. Основные компоненты цифровой среды и их роль в формировании цифровой экосистемы.
2. Понятие Customer Journey Map, этапы пути клиента и методика построения карты пути клиента.
3. Цифровой след потребителя: cookies, пиксели отслеживания, UTM-метки и законодательство о защите персональных данных.
4. Сегментация аудитории в цифровой среде и различия между целевой аудиторией и персоной покупателя (buyer persona).
5. Омниканальность и мультиканальность как подходы к организации взаимодействия с потребителями.

Тема 1.4: «SMM: маркетинг в социальных сетях»

1. Понятие маркетинга в социальных сетях (SMM), его основные задачи и место в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Создание сообщества бренда: этапы развития и стратегия продвижения в социальных сетях.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности настройки и основные виды рекламных форматов.
4. Персональный брендинг: особенности формирования и алгоритм создания личного бренда в социальных сетях.
5. Рекламные посты в социальных сетях: признаки продающих постов и основные типы розыгрышей и конкурсов.

Тема 2.1: «Поисковая оптимизация (SEO)»

1. Понятие поисковой оптимизации (SEO) и основные направления SEO-продвижения сайтов.
2. Внешняя оптимизация: регистрация в поисковых системах и использование файлов robots.txt и sitemap.xml.
3. Внутренняя оптимизация: использование тегов title, meta keywords, meta description и alt для повышения видимости сайта.
4. Понятие релевантности в контексте поисковой оптимизации и её влияние на ранжирование сайта.
5. Анкор ссылки и карта сайта: их роль и применение в SEO-стратегии.

Тема 2.3: «Дополнительные каналы интернет-коммуникаций»

1. Контент-маркетинг и основные принципы создания эффективного контента для продвижения бренда.
2. Email-маркетинг: основные виды email-кампаний и ключевые показатели эффективности рассылок.
3. Месенджеры и чат-боты: их использование в интернет-маркетинге и роль в автоматизации коммуникаций с клиентами.

4. Мобильный маркетинг: мобильная оптимизация сайтов и роль мобильных приложений в маркетинговых стратегиях.

5. Видеомаркетинг: типы видеоконтента, платформы распространения и ключевые показатели эффективности видеокампаний.

Тема 2.4: «Веб-аналитика и метрики эффективности»

1. Понятие веб-аналитики, принципы получения данных и эволюция методов сбора информации о пользователях.

2. Основные метрики веб-аналитики и их использование для оценки эффективности интернет-присутствия.

3. Дашборды и визуализация данных как инструменты представления аналитической информации для принятия решений.

4. Системы веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика: основные отчёты и возможности платформ.

5. Базовые понятия веб-аналитики и их применение для анализа поведения пользователей на сайте.

Тема 3.2: «CRM-системы и маркетинговая автоматизация»

1. Концепция CRM-систем, основные принципы работы и роль в управлении взаимоотношениями с клиентами.

2. Персонализация в маркетинге: методы и технологии персонализации клиентского опыта.

3. Рынок современных CRM-систем: основные игроки и тенденции развития решений для автоматизации маркетинга.

4. CDP-системы (платформы клиентских данных) как развитие CRM-систем и их отличия от традиционных CRM.

5. Основные задачи CDP-систем и методы их реализации для централизованного управления клиентскими данными.

Тема 3.3: «Интернет-маркетинг в B2B»

1. Особенности интернет-маркетинга в B2B-сегменте и его отличия от B2C-маркетинга.

2. Создание и содержание работы службы интернет-маркетинга в B2B-организации.

3. Понятие корпоративной модели компетенций и её применение в организации работы маркетингового подразделения.

4. Компетенции интернет-маркетолога, необходимые для эффективной работы в B2B-секторе.

5. Методика планирования мероприятий интернет-маркетинга в контексте B2B-стратегий.

Тема 3.4: «Организация службы интернет-маркетинга»

1. Создание службы интернет-маркетинга на предприятии: структура, функции и задачи подразделения.

2. Корпоративная модель компетенций и её роль в формировании требований к специалистам по интернет-маркетингу.

3. Ключевые компетенции интернет-маркетолога и их развитие в рамках организационной структуры.

4. Автоматизированное рабочее место маркетолога: программные продукты и инструменты для повышения эффективности работы.

5. Методика планирования мероприятий интернет-маркетинга и система контроля их выполнения.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Формирования отметки по учебной дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на экзамене на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют:

для текущего контроля – 0,4;

для экзамена – 0,6.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Геоинформационные технологии/ Информационная безопасность	Информационных технологий	Предложений и замечаний нет М.Н. Садовская	