

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 В.Н.Шимов

«26» 04 2017 г.

Регистрационный № УД 3100-17 /уч.

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Синявская О.А.*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Алексеев В.Ф.*, заместитель заведующего кафедрой проектирования информационно-компьютерных систем учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат технических наук, доцент;

*Иконников В.Ф.*, профессор кафедры информационных технологий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от «30» 03. 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от «19» 04. 2017).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель преподавания учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»** – сформировать у магистрантов знания о методиках проектирования, информационного наполнения и оценки качества корпоративных web-сайтов, методах проведения маркетинговых исследований с использованием сети Интернет, а также практические навыки применения данных методик и методов.

**Основная задача учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»** – подготовка студентов второй ступени высшего образования к использованию методов и средств интернет-маркетинга в экономических научных исследованиях.

**Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями, быть способным:**

– АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

– АК-5. Использовать базы данных, пакеты прикладных программ в предметной области.

**Выпускник должен обладать следующими социально-личностными компетенциями, быть способным:**

– СЛК-2. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

– СЛК-5. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

– СЛК-7. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

**Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:**

– ПК-2. Осваивать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности.

– ПК-3. Осваивать и внедрять современные инновационные подходы в управлении, экономике, маркетинге.

– ПК-4. Квалифицированно проводить научные исследования в области маркетинга.

– ПК-5. Разрабатывать и внедрять в производственно-торговый процесс маркетинговые проекты любого уровня сложности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты второй ступени высшего образования должны:

*знать:*

– отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернет, преимущества и недостатки Интернет-маркетинга;

– содержание работы службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии);

- методику планирования мероприятий Интернет-маркетинга;
- методы, критерии и стандарты оценки качества сайта;
- разновидности рекламы в Интернет;
- основы функционирования поисковых систем, индексации и ранжирования сайтов;
- правила оформления ссылок на электронные публикации;
- способы создания корпоративного сайта.

*уметь:*

- составлять технические задания на разработку корпоративного сайта, соответствующие государственному стандарту;
- планировать мероприятия по проведению маркетинговой кампании в Интернет;
- создавать элементы информационного наполнения корпоративных сайтов;
- оценивать качество и эффективность Интернет-маркетинга в целом и его основных инструментов;
- оказывать консультационные услуги по маркетингу и рекламе в Интернет, проводить маркетинговые исследования с помощью прикладных компьютерных программ.

*иметь навыки:*

- осуществления маркетинговой деятельности в Интернет;
- оценки качества Интернет-сайтов.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» тесно связана с учебной дисциплиной «Эконометрика» в части математических методов анализа данных, расширяет и дополняет ее.

Успешная маркетинговая деятельность, исследование рынков сбыта, конкурентной среды, товарного ассортимента во многом зависит от правильного использования организацией (предприятием) информационных технологий маркетинга, а также Интернет-технологий для решения вышеуказанных задач.

Предмет учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – раскрыть особенности маркетинговых исследований с использованием ресурсов и технологий Интернет, методики оценки качества информационного наполнения web-сайтов, методы совершенствования маркетинговых бизнес-процессов с помощью Интернет.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам.

Всего часов по учебной дисциплине – 48, из них всего часов аудиторных – 24, в том числе 10 часов – лекции, 14 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

Понятие Интернет-маркетинга. Интернет-сообщества, тематические сайты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Поиск потребителей и конкурентов с помощью сети Интернет. Особенности позиционирования в глобальной сети. Отличительные особенности маркетинговых коммуникаций, обусловленные Интернет. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.

Автоматизированное рабочее место маркетолога. Содержание работы службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии). Методика планирования мероприятий Интернет-маркетинга.

### **Тема 2. WEB-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Перечень задач, решаемых корпоративным web-сайтом. Информационное наполнение web-сайта. Структура информации о товарах и услугах. Методы и критерии оценки качества сайта. Оценка качества программного обеспечения сайта. Показатели оценки качества программного обеспечения, используемые в ГОСТ 28195-99 «Оценка качества программных средств. Общие положения».

Визуальная оценка скорости загрузки сайта. Методы оценки эффективности сайта. Выбор хостинга. Информационная безопасность web-сайта. Управление разработкой и поддержкой корпоративного сайта, обновление его информационного наполнения. Сравнительный метод оценки качества и эффективности сайтов. Рейтинги сайтов.

Техническое задание на разработку сайта. Основные положения ГОСТ 34.602-89 «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы». Взаимодействие с разработчиками сайта.

### **Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Особенности и преимущества рекламы в Интернет. Характеристика Интернет-аудитории. Блочная реклама и баннеры. Достоинства и недостатки баннерообменных сетей. Контекстная реклама. Поведенческий таргетинг. Поисковая реклама. Электронные прайс-листы, каталоги и доски объявлений. Выбор площадки и форматов Интернет-рекламы.

### **Тема 4. ПОИСКОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Рынок поисковых систем. Основы функционирования поисковых систем, индексации и ранжирования сайтов. Маркетинговая ценность поисковой системы как источника целевого трафика. Поисковые инструменты Интернет-маркетинга, сравнительный анализ их преимуществ и

недостатков. Показатели эффективности поискового маркетинга, методы их расчёта и интерпретации. Анализ эффективности работы поискового оптимизатора.

## **Тема 5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ РОЛЬ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Классификация способов связи с Интернет-общественностью. Регистрация и индексирование, их значение в международном маркетинге. Электронные издания. Электронные публикации, их статус, характеристики. Правила оформления ссылок на электронные публикации. Вирусный маркетинг и адвергейминг. Внутренний Интернет-маркетинг, анализ кризисных ситуаций. Влияние связей с общественностью на эффективность Интернет-маркетинга.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ПЗ (СЗ)
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	2			2			[1-6, 10-11, 19]	
2	Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга	2			2			[1-3, 12-14]	Контрольное задание на компьютере
3	Классификация рекламы в Интернет-среде	2			4			[1-5, 15, 18]	Контрольное задание на компьютере
4	Поисковый Интернет-маркетинг	2			2			[1-7, 17-19]	
5	Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге	2			2			[1, 3, 5, 7, 16, 18]	Контрольное задание на компьютере
	<b>Всего часов</b>	<b>10</b>			<b>14</b>				<b>Зачет</b>

\* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВТОРОЙ СТУПЕНИ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	1						[1-6, 10-11, 19]	
2	Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга	1			2			[1-3, 12-14]	Контрольное задание на компьютере
3	Классификация рекламы в Интернет-среде	1			2			[1-5, 15, 18]	Контрольное задание на компьютере
4	Поисковый Интернет-маркетинг	2						[1-7, 17-19]	
5	Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге	1			2			[1, 3, 5, 7, 16, 18]	Контрольное задание на компьютере
	<b>Всего часов</b>	<b>6</b>			<b>6</b>				<b>Зачет</b>

\* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1,5-2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- 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;
- подготовка к лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные задания на компьютере);
- подготовка к зачету.

### Литература

#### *Основная:*

- 1 Мрочковский, Н. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало / Н. Мрочковский. – СПб [и др.]: Питер, 2014. – 190 с.
- 2 Козлов, А.В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А.В. Козлов / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. – Минск: БГЭУ, 2014. – 126 с.
- 3 Интернет-маркетинг: учебник / [О.Н. Романенкова и др.]; под ред. О.Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Юрайт, 2014. – 287 с.
- 4 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 347 с.
- 5 Интернет-маркетинг на 100%/ Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – СПб [и др.]: Питер, 2016. – 228 с.

#### *Дополнительная:*

- 6 Вирин, Ф. Интернет-маркетинг : полное практическое руководство. - 2-е изд / Ф. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2012. – 285 с.

7 Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / [В.П. Тихомиров и др.]; под общ. ред. Л.А. Данченко. – СПб [и др.]: Питер, 2013. – 288 с.

8 Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

9 Голик, В. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. Голик. – Издательство: Дикта, 2008. – 196 с.

10 Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: «Издательство Гревцова», 2007. – 304 с.

11 Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – Издательство: Благовест, 2005. – 152 с.

12 ГОСТ 28195-99 Оценка качества программных средств. Общие положения. – 49 с.

13 ГОСТ 34.602-89 Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы.

14 Греди, К.-Л. Эффективный Web-сайт: разработка, дизайн, маркетинг / К.-Л. Греди, Р. Ноблес. – Издательство: Триумф, 2005. – 560 с.

15 Доулинг, П. Реклама и маркетинг в Интернете / П. Доулинг, Т. Кеглер, Б. Тейлор [и др.]. – М.: Издательство: Альпина, 2003. – 630 с.


16 Майкл, А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. – Издательство: Группа ИДТ, 2007. – 400 с.

17 Матейчик, К. Маркетинг по электронной почте. Информационные бюллетени и электронные рассылки / К. Матейчик. – Издательство: Интерэксперт, 2005. – 272 с.

18 Сейлс, А. E-mail маркетинг работает! Как продавать, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов / А. Сейлс, К. Бэггот. – Издательство: Группа ИДТ, 2008. – 248 с.

19 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание / В. Холмогоров. – СПб: Питер, 2002. – 272 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, 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) <sup>1</sup>
Эконометрика	Математических методов в экономике	Нет	Протокол № 10 от 23.02.2017 

<sup>1</sup> При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_

(подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИМП

к.т.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_

(подпись)

М.В. Самойлов

(И.О.Фамилия)