

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


Е.Ф.Киреева

29.04 2022 г.

Регистрационный № УД 5119-22/уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-25 01 12 «Экономическая информатика»

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 01 12-2013, учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика» дата утверждения 19.05.2021, регистрационный номер № Е 25-1-011/пр.-тип.

СОСТАВИТЕЛИ:

Шаврук Е.Ю., ассистент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Железко Б.А., доцент кафедры «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от «19» 03 2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от «10» 04 2022).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Широкое распространение сети Интернет, активный рост информационных технологий привели к расширению электронной коммерции, предполагающей разнообразие форм взаимодействия субъектов рынка в информационной среде.

Интернет обладает чертами глобального мирового рынка, совмещения персонального взаимодействия и интерактивного характера коммуникации. Инновационные свойства электронной коммерции детерминируют необходимость современного подхода к средствам маркетинга, новых форм ведения бизнеса.

В Республике Беларусь интернет становится все более популярным, что подтверждается устойчивым ростом белорусской интернет-аудитории. Несмотря на то, что степень развития рынка электронной коммерции в Беларуси недостаточно высока по сравнению с соседними странами, в частности, с Россией, продвижение с каждым годом становится все более популярным и востребованным инструментом интернет-маркетинга.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к модулю «Экономика организации и маркетинг» компонента учреждения высшего образования и изучается в тесной связи с учебными дисциплинами «Основы маркетинга» и «Информационный менеджмент».

Учебная дисциплина направлена, в первую очередь, на реализацию успешной маркетинговой деятельности, исследования рынков сбыта, конкурентной среды, товарного ассортимента на основе использования организацией (предприятием) соответствующих информационных технологий, в том числе, и интернет-технологий, а также, на обеспечение стратегического преимущества.

В процессе изучения учебной дисциплины студентами приобретаются знания о технологиях подготовки маркетинговой информации в организации (на предприятии), которые могут быть интегрированы в едином электронном офисе, и вырабатываются практические навыки использования данных технологий для принятия грамотных маркетинговых решений.

В частности, в учебной дисциплине рассматриваются интернет-технологии как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения информацией маркетинговой деятельности в организации (на предприятии).

Предметом учебной дисциплины является изучение современных методов осуществления маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по применению информационных технологий в интернет-маркетинге.

Задачи учебной дисциплины:

– изучение основ поисковой оптимизации веб-сайтов и критериев, влияющих на юзабилити веб-сайтов как основных инструментов в интернет-маркетинге;

- освоение методик оценки эффективности интернет-маркетинга;
- формирование знаний, умений и навыков в области аудита веб-сайтов.
- ознакомление с основными тенденциями развития интернет-маркетинга на предприятии;
- формирование навыков самостоятельной ориентации на рынке программных продуктов при написании сайтов;
- получение знаний о методиках проектирования, информационного наполнения и оценки качества корпоративных web-сайтов, методах проведения маркетинговых исследований с использованием сети Интернет, а также практических навыков применения данных методик и методов.

Выпускник должен обладать следующей компетенцией:

–СК-21. Применять специализированные маркетинговые программные продукты и осуществлять разработку и продвижение сайта организации

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *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 веб-сайта;
- виды аудита веб-сайтов и используемые при его проведении критерии;
- основы функционирования поисковых систем, индексации и ранжирования сайтов.

уметь:

- планировать мероприятия по проведению маркетинговой кампании в Интернет;
- создавать элементы информационного наполнения корпоративных сайтов;
- оценивать качество и эффективность интернет-маркетинга в целом, его основных инструментов;
- оказывать консультационные услуги по маркетингу и рекламе в Интернет.

владеть:

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

Изучение дисциплины предполагает знание студентами основ работы с информационными технологиями, глобальной сетью Интернет, базами данных.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 12 «Экономическая информатика» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий 68 часов, их которых видам занятий: лекций – 34 часа; лабораторных занятий – 34 часа.

Формы текущей аттестации – экзамен.

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.

Тема 2. Возможности использования сети Интернет для маркетинговых целей

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 3. Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети Интернет

Особенности применения комплекса интернет-маркетинга в США и тенденции его развития. Рынок интернет-маркетинга ЕС и тенденции его развития. Общемировые тенденции интернет-маркетинга. Возникновение и развитие отечественного интернет-маркетинга. Современное положение интернет-маркетинга Беларуси и его перспективы.

Тема 4. Функции и структура службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии)

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

Тема 5. Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга

Задачи корпоративного web-сайта. Информационное наполнение web-сайта. Методы и критерии оценки качества сайта. Показатели оценки качества программного обеспечения. Методы оценки эффективности сайта. Выбор хостинга. Информационная безопасность web-сайта. Управление разработкой и поддержкой корпоративного сайта. Сравнительный метод оценки качества и эффективности сайтов. Рейтинги сайтов.

Тема 6. Техническое задание на разработку сайта

Способы создания корпоративного сайта. Выбор разработчика сайта. Выбор разработчика технического задания.

Структура и содержание технического задания на разработку корпоративного web-сайта. Взаимодействие с разработчиками сайта.

Тема 7. Контентная оптимизация сайта

Понятие контента сайта Оптимизация изображений для продвижения. Комплексный аудит сайта. Пригодность CMS для продвижения. Поисковые запросы как отражение актуального интереса пользователя. Семантическое ядро и порядок его формирования и расширения. Принципы классификации поисковых запросов. Информационные, коммерческие, спектральные, витальные запросы. Группировка запросов. Выбор посадочных страниц. Распределение запросов по страницам. Анализ частотности поисковых запросов. Источники формирования семантического ядра. Внешние факторы ранжирования. Работа со ссылочной массой. Привлечение и поиск бесплатных ссылок. Статейное продвижение. Применение санкций к сайту со стороны поисковых систем.

Тема 8. 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 9. 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. Показатели эффективности поискового маркетинга.

Тема 10. Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге

Классификация способов связи с Интернет-общественностью. Электронные издания, 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 ПЕРВОЙ СТУПЕНИ
 СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 12 «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАТИКА»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции			ЛЗ
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	4			4			[3,4]	
2	Возможности использования сети Интернет для маркетинговых целей	2			2			[3,4]	
3	Мировые тенденции развития интернет-маркетинга и особенности его развития в русскоязычной части сети Интернет				2	2		[1,8-9]	Реферат по заданной теме
4	Функции и структура службы Интернет-маркетинга в организации (на предприятии)				2	2		[1,8-9]	Реферат по заданной теме
5	Web-сайт организации (предприятия) как основной инструмент Интернет-маркетинга	2				2	4	[4,11]	Реферат по заданной теме Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСПС
6	Техническое задание на разработку сайта	4					4	[3,7]	Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСПС
7	Контентная оптимизация сайта	4			4			[3,7]	

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ЛЗ
8	Классификация рекламы в Интернет-среде	4			2		2	[1,9,13]	Отчет по лабораторной работе, вынесенной на УСРС
9	Поисковый Интернет-маркетинг	4			4			[4,10]	
10	Связи с общественностью и их роль в Интернет-маркетинге				4	4		[10,13]	Реферат по заданной теме
	ИТОГО	24			24	10	10		Экзамен

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 час 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, изучение необходимой литературы по темам учебной программы, подбор необходимой информации в дополнительной литературе;
- углубление и расширение лекционного материала за счет изучения специальной и дополнительной литературы и консультаций;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- подготовка к формам контроля знаний (контрольные задания, тесты);
- подготовка к текущей аттестации (экзамену).

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017. - 347 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.: ил. - (Учебник БГЭУ).
3. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учебное пособие по интернет-лингвистике / А. А. Баркович. - 4-е изд., стер. - Москва: Флинта: Наука, 2017. - 285, [1] с.
4. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова; Российский экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: КНОРУС, 2020. - 190 с.

Дополнительная:

5. 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: 22.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.
6. 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> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.
7. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг". - Минск: БГЭУ, 2020. - 399, [1] с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / [пер. с англ. И. Малкова; под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. [Т.В. Виноградовой, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 10-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 209, [1] с.
10. Куневич О.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. нац. техн. ун-т, Каф. "Инженерная экономика". - Минск: БНТУ, 2020. - 45, [1] с.

11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете] / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва: Бомбора, 2020. - 219, [1] с.

12. 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> (дата обращения: 22.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.

13. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.

14. 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> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

15. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.:Альпина Паблицер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 22.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

<p style="text-align: center;">Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование</p>	<p style="text-align: center;">Название кафедры</p>	<p style="text-align: center;">Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине</p>	<p style="text-align: center;">Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</p>
<p>Геоинформационные системы</p>	<p>Информационных технологий</p>	<p>Предложений нет <i>С.И.</i> М.Н.Садовская</p>	<p>Протокол № 10 от 29.03.2022 г.</p>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической информатики (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н.
(ученая степень, ученое звание)
(И.О. Фамилия)

А.М. Зеневич
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
цифровой экономики

к.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)
(И.О. Фамилия)

Т.Н. Налецкая
(подпись)