

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е. Ф. Киреева

2022 г.

Регистрационный № УД 5313 Л.Л.уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

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

2022

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:

Сосновский О.А. доцент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Ковалев А.П., ассистент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Садовская М.Н. заведующий кафедрой информационных технологий Белорусского государственного экономического университета, кандидат технических наук, доцент;

Старовойтова Т.Ф., доцент кафедры управления информационными ресурсами Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от «22» сентября 2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от «19» 10. 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 методов и принципов Интернет-маркетинга..

Задачи учебной дисциплины:

- изучение особенностей проведения маркетинговых исследований в сети Интернет;
- изучение основных методов маркетинга в социальных сетях;
- ознакомление с основными принципами поисковой оптимизации и Web-аналитики;

– изучение принципов создания и использования контекстной рекламы;
изучение других современных методов Интернет- маркетинга (контент-маркетинг, А/В тестирование, сторителлинг, месенджеры, рассылки (E-mail-маркетинг) и др.

ознакомление с существующими маркетинговыми информационными системами (CRM, CDP);

– изучение принципов создания и оценки качества Web- сайта, как основного инструмента Интернет- маркетинга;

– освоение методик оценки эффективности Интернет-маркетинга;

– ознакомление с основными мировыми тенденциями развития Интернет-маркетинга, а также с состоянием и тенденциями развития Интернет- маркетинга в Беларуси ;

– формирование навыков о создании службы Интернет- маркетинга в организации (на предприятии)

Выпускник должен обладать следующей компетенцией:

–СК-21. Применять специализированные маркетинговые программные продукты информационные системы, а также осуществлять разработку и продвижение Web- сайта организации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

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

– основные методы проведения Интернет- маркетинга;

– методику планирования мероприятий Интернет-маркетинга;

– методы, критерии и стандарты оценки качества Web-сайта;

– основы функционирования информационных маркетинговых систем;

– методики оценки эффективности Интернет- маркетинга;

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

уметь:

– планировать мероприятия по проведению маркетинговой кампании в Интернет;

– применять методы и виды Интернет- маркетинга;

– создавать элементы информационного наполнения корпоративных сайтов;

– оценивать качество и эффективность Интернет-маркетинга в целом, и его основных инструментов;

– оказывать консультационные услуги по Интернет-маркетингу;

владеть:

– основами маркетинговой деятельности в Интернет;

– Основными видами и методами Интернет-маркетинга.

– проведением оценки качества Web-сайтов;

– знаниями по созданию службы Интернет- маркетинга в организации (на предприятии).

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

Основные понятия глобальной компьютерной сети Интернет. Основные факторы, влияющие на развитие сети Интернет. Основной протокол сети Интернет TCP/IP. Понятие Web-сайта, домена и хостинга.

Понятие маркетинга и маркетинговых стратегий и их классификация. Понятие маркетинговых исследований.

Понятие Интернет- маркетинга. Виды Интернет-маркетинга. Понятие таргетинга.

Тема 2. Web- сайт как основной инструмент Интернет-маркетинга.

Классификация Web- сайтов, их информационное наполнение, роль в Интернет- маркетинге. Задачи, решаемые корпоративным сайтом. Владельцы сайта на предприятии. Понятие юзевилити сайта и его основные составляющие. Понятие рейтинга сайта.

Размещение сайта: выбор доменного имени и хостинг. Системы управления контентом (CMS), их принцип работы, рынок CMS.

Техническое задание на создание Web- сайта.

Тема 3. Поисковая оптимизация.

Понятие поисковой оптимизации (SEO), внешняя и внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация. Регистрация в поисковых системах (Google, Яндекс). Основные компоненты поисковых систем. Использование файлов robot.txt и sitemaps.xml.

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

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях.

Понятие социальных сетей. Наиболее популярные социальные сети в мире. Понятие маркетинга в социальных сетях (SMM). Основные задачи и методы SMM.

Создание общества бренда: этапы и продвижение. Таргетинговая реклама в социальных сетях: ее особенности и виды.

Работа с блогами. Персональный брендинг: особенности и алгоритм создания в социальных сетях.

Рекламные посты в социальных сетях: их особенности и виды. Признаки продающихся постов.

Розыгрыши и конкурсы в социальных сетях, основные типы.

Тема 5. Контекстная реклама.

Понятие контекстной рекламы, схема ее образования. Ключевые особенности контекстной рекламы. Провайдеры контекстной рекламы: Google Ads, Яндекс.Директ, Их особенности.

Медийная реклама, как вид контекстной рекламы. Основные элементы медийной рекламы: баннеры, байрики, мини-сайт, landing page или «посадочная страница», видеоконтент, коллаж.

Тема 6. Web- аналитика.

Понятие Web- аналитики, принцип ее получения. Основные виды Web-аналитики. Наиболее используемые Системы Web- аналитики: Google Analytics и «Яндекс.Метрика», их основные отчеты

Тема 7. Другие виды Интернет-маркетинга.

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

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

Рассылки (E-mail- маркетинг) и их основные виды.

Тема 8. Служба Интернет-маркетинга в организации (на предприятии).

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 9. Маркетинговые информационные системы.

Функциональная схема маркетинговых информационных систем.

Понятие фронт-офиса и бэк-офиса. Программные продукты, используемые в маркетинговых информационных системах.

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 10. Оценка эффективности Интернет- маркетинга.

Методы и показатели эффективности Интернет-маркетинга. Маркетинговые (коммуникативные) показатели эффективности. Экономические показатели эффективности.

Основные схемы оплаты за партнерские программы в Интернет. Показатели эффективности баннерной рекламы. Показатели эффективности контекстной рекламы. Другие показатели эффективности Интернет- рекламы.

Тема 11. Тенденции развития Интернет- маркетинга.

Мировой рынок Интернет-маркетинга ЕС и тенденции его развития. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга Беларуси и перспективы его развития.

**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 во часов УСР			
						Лекции			ЛЗ
1	Особенности маркетинговой деятельности с использованием Интернет-технологий	2			2	2	[3,4]		
2	Web- сайт как основной инструмент Интернет-маркетинга.	4			6	2	[3,7]	Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСРС КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1	
3	Поисковая оптимизация.	2			2	2	[1,8-9]	Реферат по заданной теме Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСРС	
4	Маркетинг в социальных сетях.	4			2	2	[3,4]	Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСРС	
5	Контекстная реклама.				2	2	[1,8-9]	Реферат по заданной теме Отчет по	

Номер раздела, Тема	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество во часов УСП			
						Лекции			ЛЗ
								лабораторным работам, вынесенным на УСПС	
6	Web- аналитика.	2			4		2	[4,11] Реферат по заданной теме Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСПС	
7	Другие виды Интернет-маркетинга.	2						[3,7]	
8	Служба Интернет-маркетинга в организации (на предприятии).	2							
9	Маркетинговые информационные системы.	2			2	2		[1,9,13]	
10	Оценка эффективности Интернет-маркетинга.	2			2	2	2	[4,10] Отчет по лабораторным работам, вынесенным на УСПС КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2	
11	Тенденции развития Интернет-маркетинга.					2		[10,13] Реферат по заданной теме	
	ИТОГО	22			22	12	12	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 Пабlishер, 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 Паблишер, 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.С.</i> М.Н. Садовская</p>	<p>Протокол № 3 от 22.09.2022 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)