

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям


_____ О.И. Зуприс

«12» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД-8887/уч.



Интернет-маркетинг

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

специальность: 1-31 80 03 Математика и компьютерные науки

профилизации:

*Математическое и программное обеспечение мобильных устройств;
Веб-программирование и интернет-технологии*

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-31 80 03-2019 и учебных планов G31-031/уч., G31з-032/уч., G31-033/уч., G31з-034/уч. от 11.04.2019.

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.В. Кремень, доцент кафедры веб-технологий и компьютерного моделирования Белорусского государственного университета, кандидат физико-математических наук, доцент.

Ю.А. Кремень, доцент кафедры веб-технологий и компьютерного моделирования Белорусского государственного университета, кандидат физико-математических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Смолякова О.Г., кандидат технических наук, доцент кафедры Программно-го обеспечения информационных технологий, факультета КсиС, БГУиР.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой Веб-технологий и компьютерного моделирования
(протокол № 9 от 24.05.2019 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 5 от 28.06.2019г.).

Зав. кафедрой _____



Волков В. М.



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – создание у магистрантов базы для широкого использования возможностей интернет маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

1. расширение кругозора студентов в области их будущей профессиональной деятельности, знакомство с современными принципами и тенденциями интернет-маркетинга в целом и мобильного маркетинга в частности;
2. изучение эффективных стратегий развития бизнеса в Интернете;
3. изучение технологий продвижения;
4. изучение маркетинг-анализа приложения и знакомство с системами и инструментами веб-аналитики.

Место учебной дисциплины в системе подготовки магистра.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» профилизации «Математическое и программное обеспечение мобильных устройств» относится к модулю «Бизнес-анализ в проектировании мобильных приложений», профилизации «Веб-программирование и интернет-технологии» к модулю «Бизнес-анализ в проектировании веб-приложений» компонента учреждения высшего образования.

Связи с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др.

Дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплины «Веб-программирование».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» должно обеспечить формирование следующих универсальных, углубленных профессиональных и специализированных компетенций:

специализированные компетенции:

СК-5. Быть способным анализировать и оценивать бизнес- и технический контекст, формулировать и согласовывать требования, разрабатывать и реализовывать бизнес-стратегии для достижения проектных и программных целей.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать:**

- основные понятия представления, организации и передачи информации в Интернете, основные веб-структуры и веб-сервисы;

- современные тенденции и направления развития информационных технологий, системы быстрой разработки веб-приложений, основные принципы веб-дизайна;
- правила юзабилити;
- основные правила продвижения и поисковой оптимизации;
- основные принципы контекстной, мультимедийной и баннерной рекламы;
- рекламные возможности социальных сетей;
- возможности статистических сервисов для маркетинг-анализа;

уметь:

- управлять развитием проекта (сайта, мобильного приложения, игры ит.д.) и его функциональных возможностей;
- создавать и реализовывать стратегии продвижения;
- проводить анализ юзабилити;
- управлять каналами продвижения;
- проводить рекламные кампании;
- Выделять ключевые показатели эффективности и отслеживать их;
- проводить маркетинговые мероприятия в социальных сетях.

владеть:

навыками практического использования современных технологий интернет-маркетинга, позволяющим эффективно продвигать проекты.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» профилизации «Математическое и программное обеспечение мобильных устройств», профилизации «Веб-программирование и интернет-технологии» отведено:

– для очной формы получения второй ступени высшего образования (магистратуры) с углубленной подготовкой специалиста – 108 часов, в том числе 52 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 34 часа.

– для заочной формы получения высшего образования – 12 аудиторных часов, из них 4 лекции, 8 лабораторных занятий.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.
Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Цели и формы представительств в Интернете. Digital-маркетинг, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг – общие черты и особенности. Электронная коммерция. Способы реализации коммерческих отношений, преимущества и недостатки онлайн-коммерции. Бизнес-модели в электронной коммерции. Стратегии развития бизнеса в интернете. Структура представительства в сети.

Тема 2. Анализ конкурентов и формирование успешной стратегии продвижения. Определение прямых и не прямых конкурентов. Сбор информации о конкурентах, источники информации. Критерии анализа конкурентов. Оценка каналов продвижения и рекламных бюджетов. Анализ стратегий интернет-маркетинга. Описание целевой аудитории конкурентов. Изучение внутренней оптимизации. Анализ инструментов коммуникации с аудиторией. Конкурентная разведка. Формирование и корректировка собственной стратегии продвижения.

Тема 3. Системы и инструменты веб-аналитики. Область применения и возможности веб-аналитики. Оценка эффективности продвижения. Определение показателей эффективности. Анализ сайта в Google Analytics и Яндекс Метрике. Визуализированные отчеты. Анализ действий пользователей на сайте. Оценка юзабилити и технической составляющей. А/В-тесты как инструменты аналитики. Аналитические исследования в социальных сетях, оценка мобильных приложений и видео.

Тема 4. Оптимизация и продвижение сайтов. Поисковая оптимизация. Внутренняя и внешняя оптимизация страниц. Особенности дизайна. Адаптивный дизайн vs мобильная версия. Основные правила маркетингового построения сайтов, подходы к проектированию. Аудит сайта. Юзабилити сайта. Тестирование. Управление индексацией и контроль продвижения сайта. Оценка эффективности и корректировка стратегии продвижения. Оценка поведения пользователей и разработка маркетинговых подходов к ним в различных сегментах интернета (классическом, мобильном интернете и социальных сетях). Особенности отображения сайта на мобильных устройствах различного разрешения. Скорость загрузки. Продвижение в социальных сетях. Использование Instagram и YouTube для продвижения.

Тема 5. Рекламные кампании. Коэффициент качества и расчет рейтинга. Принцип работы ключевых слов. Подбор и группировка ключевых слов. Дополнительные операторы, типы соответствия. Структура объявлений. Требования к тексту. Создание текстов объявлений для поиска. Шаблоны объявлений. Полезные формулы. Модерация. Минус-слова. Стратегии и ставки. Реклама на тематических площадках. Настройка ретаргетинга. Цели и принципы работы видеорекламы. Маркетинг на YouTube. Способы оптимизации рекламных кампаний.

Тема 6. Маркетинг мобильных приложений и игр. Способы монетизации мобильных приложений и игр. Продвижение мобильных приложений и игр. Оффлайн-реклама, партнерство, e-mail и SMS-рассылка, акции и розыг-

рыши, маркетинг влияния, построение комьюнити, выход в ТОПы магазинов, UX/UI оптимизация приложения, ASO (App Store Optimization). Мотивированный трафик. Контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях. YouTube. Мобильные рекламные сети. Push-уведомления, ретаргетинг, дипкликнинг.

Тема 7. Рассылки как канал привлечения и удержания клиентов. Какому бизнесу подходит e-mail маркетинг. Использование e-mail для усовершенствования стратегий по удержанию клиентов. Сбор подписчиков. Инструменты для рассылки. E-mail стратегии. Дизайн шаблона и особенности рассылки для мобильных устройств. Анализ эффективности рассылки.

Тема 8. Лидогенерация. Степени готовности к совершению конверсии. Холодные, теплые и горячие лиды. Определение клиента как лид. Стратегии работы с каждой из групп лидов. «Разогрев» лида.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное	Количество часов УРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Цели и формы представительства в Интернете	2 (ДО)			4 (ДО)			опрос, задание на образовательном портале
2	Анализ конкурентов и формирование успешной стратегии продвижения.	2			4 (ДО)			опрос, задание на образовательном портале
3	Системы и инструменты веб-аналитики.	2			4			опрос, задание на образовательном портале
4	Оптимизация и продвижение сайтов.	4			6 из них 4 (ДО)			разовательном портале
5	Рекламные кампании.	2			4			опрос, задание на образовательном портале
6	Маркетинг мобильных приложений и игр.	2 (ДО)			из них 2 (ДО)			разовательном портале
7	Рассылки как канал привлечения и удержания клиентов.	2 (ДО)			6 из них 2 (ДО)			опрос, задание на образовательном портале
8	Лидогенерация.	2 (ДО)			4 (ДО)			разовательном портале
					2			опрос, задание на образовательном портале

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	8		
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Цели и формы представительства в Интернете	1			1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
2	Анализ конкурентов и формирование успешной стратегии продвижения.	1			1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
3	Системы и инструменты веб-аналитики.				1		опрос, задание на образовательном портале	
4	Оптимизация и продвижение сайтов.	1 (ДО)			1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
5	Рекламные кампании.				1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
6	Маркетинг мобильных приложений и игр.	1 (ДО)			1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
7	Рассылки как канал привлечения и удержания клиентов.				1 (ДО)		опрос, задание на образовательном портале	
8	Лидогенерация.				1		опрос, задание на образовательном портале	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

- 1 Игорь Ашманов. «Оптимизация и продвижение в поисковых системах». «Питер», 2019 год, 512 с.
- 2 Яков Осипенков «Google Analytics 2019. Полное руководство» ДМК, 2019, 748 с.
- 3 Вячеслав Семенчук «Мобильное приложение как инструмент бизнеса» ООО «Интеллектуальная Литература», 2017, 203 с.
- 4 Иван Севостьянов, Сергей Кудрявцев. «SEO для клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности». «Питер», 2016 год, 272 с.
- 5 Ingate «Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта» Ingate Digital Agency, 2015.
- 6 О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования»: учебное пособие - Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 г., 327 с.
- 7 Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Михаил Боде, Юрий Барбашов, Егор Карпов «Качай деньги! Маркетинг мобильных игр и приложений» Ар-рintop 2015 г., 408 с.

Перечень дополнительной литературы

- 1 Авинаш Кошик. «Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики». Издательство «Диалектика», 2019 год, 528 с.
- 2 Антон Петроченков. «Введение в Google Analytics». «Питер», 2018 год, 224 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за ответы на лекциях (опрос) и лабораторных занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценке лабораторных работ студента необходимо обращать внимание на: актуальность проекта, содержание и степень развития проекта, оригинальность подхода к решению проблемы, корректность используемых методов, практикоориентированность полученных результатов, самостоятельность и аргументированность действий, свидетельства качества работ студента (отзывы, рецензии, оценки, показатели аналитика проекта т.д), наличие самооценки студентом собственных работ (рефлексивные замечания, реплики, комментарии, проекты изменений).

При оценке открытого (эвристического) задания необходимо учитывать: самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта, исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей, личностная значимость достигнутых результатов.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг» учебным планом предусмотрен зачет.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на аудиторных занятиях – 10 %;
- каждая из лабораторных работ по темам имеет равный вес, суммарный вес всех лабораторных работ равен 90 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и оценки на зачете с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценки по текущей успеваемости составляет 40 %, оценка на зачете – 60 %.

Примерная тематика лабораторных занятий

Лабораторная работа № 1. Разработка и обоснование стратегии развития бизнеса в Интернете и структуры его представительства в сети.

Лабораторная работа № 2. Анализ конкурентов и формирование собственной стратегии продвижения.

Лабораторная работа № 3. Маркетинговый анализ продвижения с использованием систем и инструментов веб-аналитики.

Лабораторная работа № 4. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов и их продвижение.

Лабораторная работа № 5. Контекстная реклама. Таггированная реклама в социальных сетях.

Лабораторная работа № 6. Продвижение мобильных приложений и игр.

Лабораторная работа № 7. Построение плана рассылки.

Лабораторная работа № 8. Оценка поля лидов и построение плана работы со всеми группами лидов.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются следующие инновационные подходы:

Эвристический подход, который предполагает:

- осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

Практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод), который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- работы, предусматривающие выполнение заданий, выдаваемых на лабораторных занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Особенности маркетинга в Интернете. Мобильный маркетинг. Digital-маркетинг.
2. Электронная коммерция. Способы реализации коммерческих отношений, преимущества и недостатки онлайн-коммерции. Бизнес-модели в электронной коммерции.
3. Выбор стратегии развития бизнеса в Интернете. Виды целей присутствия бизнеса в Интернете.
4. Анализ бизнес-процессов компании и выделение целевых групп.
5. Структура представительства в сети. Соответствие формы присутствия в Интернете и цели.
6. Определение прямых и не прямых конкурентов. Сбор информации о конкурентах, источники информации.
7. Критерии анализа конкурентов.
8. Оценка каналов продвижения и рекламных бюджетов конкурентов.
9. Анализ стратегий интернет-маркетинга конкурентов.
10. Описание целевой аудитории конкурентов.
11. Изучение внутренней оптимизации ресурса конкурентов.
12. Анализ инструментов коммуникации с аудиторией конкурентов.
13. Конкурентная разведка.
14. Формирование и корректировка собственной стратегии продвижения с учетом знаний о конкурентах.
15. Проведение маркетинг-анализа приложения.
16. Сервисы интернет-статистики.
17. Анализ действий пользователей на сайте. Оценка юзабилити и технической составляющей сайта. А/В-тесты как инструменты аналитики.
18. Анализ сайта в Яндекс Метрике.
19. Анализ сайта в Google Analytics.
20. Аналитические исследования в социальных сетях, оценка мобильных приложений и видео.
21. Внутренняя оптимизация страниц сайта.

22. Внешняя оптимизация страниц сайта.
23. Адаптивный дизайн vs мобильная версия.
24. Основные правила маркетингового построения сайтов, подходы к проектированию.
25. Аудит сайта.
26. Управление индексацией и контроль продвижения сайта.
27. Особенности отображения сайта на мобильных устройствах различного разрешения. Скорость загрузки.
28. Продвижение в социальных сетях.
29. Использование Instagram и YouTube для продвижения.
30. Рекламные кампании. Коэффициент качества и расчет рейтинга.
31. Принцип работы ключевых слов. Подбор и группировка ключевых слов. Дополнительные операторы, типы соответствия.
32. Структура объявлений. Требования к тексту.
33. Создание текстов объявлений для поиска. Шаблоны объявлений. Полезные формулы. Модерация. Минус-слова. Стратегии и ставки.
34. Реклама на тематических площадках. Настройка ретаргетинга.
35. Цели и принципы работы Видеорекламы. Маркетинг на YouTube.
36. Способы оптимизации рекламных кампаний.
37. Способы монетизации мобильных приложений и игр.
38. Продвижение мобильных приложений и игр. Оффлайн-реклама, партнерство,
39. Продвижение мобильных приложений и игр. e-mail и SMS-рассылка, акции и розыгрыши, маркетинг влияния, построение комьюнити, выход в ТОПы магазинов.
40. App Store Optimization.
41. Продвижение мобильных приложений и игр. Мотивированный трафик. Продвижение мобильных приложений и игр. Контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях. YouTube. Мобильные рекламные сети. Push-уведомления, ретаргетинг, дипкликнинг.
42. Рассылки как канал привлечения и удержания клиентов. Дизайн шаблона и особенности рассылки для мобильных устройств.
43. Лидогенерация. Холодные, теплые и горячие лиды.
44. Стратегии работы с каждой из групп лидов. «Разогрев» лида.

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)
Технологии Java EE	Веб-технологий и компьютерного моделирования	Нет	Вносить изменения в содержание учебной программы не требуется, протокол № 9 от 24.05.2019 г.
Шаблоны проектирования мобильных приложений	Веб-технологий и компьютерного моделирования	Нет	Вносить изменения в содержание учебной программы не требуется, протокол № 9 от 24.05.2019 г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой
доктор физ.-мат. наук, доцент

_____ В.М. Волков

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ _____ Д.Г. Медведев