

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.Н. Здрок

« 2 » июля 2020 г.

Регистрационный № УД-8525/уч.

Интернет-маркетинг

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

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е23-262/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Королев И. А., преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета, магистр филологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пониматко А.С., специальный корреспондент отдела телестудии управления интернет-проектов учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом "Беларусь сегодня"», магистр филологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

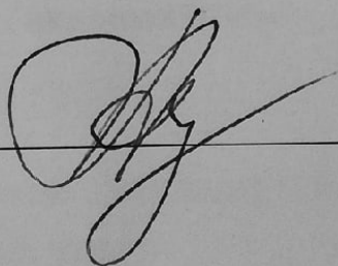
Кафедрой медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 12 от 20.05.2020);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 5 от 17.06.2020)

Заведующая кафедрой медиалогии
Факультета журналистики БГУ



Федотова Н. А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – дать студентам комплексные и системные знания об интернет-маркетинге, привить навыки практической работы в «онлайновых» изданиях, научить будущих журналистов эффективно использовать технологии поискового продвижения в редакционной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

1. ознакомить студентов с принципами, методами, инструментами интернет-маркетинга;
2. обучить студентов навыкам написания текстов для онлайн-изданий;
3. помочь студентам овладеть приемами настройки и анализа интернет-рекламы.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.

Учебная дисциплина относится к циклу факультативных дисциплин компонента учреждения высшего образования для направлений специальности «Информация и коммуникация» и предлагается студентам в первом семестре.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» связана с такими дисциплинами как «Основы информационно-коммуникационной деятельности» и «История социальной коммуникации».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально-личностные компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенции:

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-6. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные инструменты и каналы интернет-маркетинга;
- особенности и тенденции развития интернет-маркетинга;
- базовые принципы маркетингового проектирования сайта;
- устройство работы поисковых систем.

уметь:

- грамотно использовать поисковые системы для решения задач маркетинга;
- выстраивать стратегию работы интернет-маркетинга проекта;
- анализировать веб-сайт и конкурентную среду.

владеть:

- навыками разработки УТП для информационных продуктов;
- приемами и инструментами эффективного анализа конкурентной среды;
- технологиями рекламы и маркетинга в социальных медиа (SMM).

Структура учебной дисциплины

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	1
Семестр	1
Всего часов по дисциплине	94
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	14

Семинарские занятия	16
УСР	4
Форма текущей аттестации	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг как объект и предмет исследования: понятие, особенности, функции. Сходства и различия между понятиями «маркетинг», «электронный маркетинг» и «интернет-маркетинг». Место и роль интернет-маркетинга в работе журналиста. Особенности и тенденции развития интернет-маркетинга.

Тема 2. Система интернет-маркетинга

Комплекс маркетинга: 4Р и другие модели. Традиционные маркетинговые исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в интернете. Основные элементы системы интернет-маркетинга. Каналы и инструменты интернет-маркетинга.

Тема 3. Интернет-маркетинг в стратегии развития компании

Место и роль интернет-маркетинга в стратегии развития компании. Задачи интернет-маркетинга в контексте развития компании. Аудит актуального состояния системы электронного маркетинга компании. Анализ рынка. Анализ конкурентов. Сбор сформированного, конкурентного и смежного спроса. Сегментирование целевой аудитории и использование воронки продаж.

Тема 4. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге

Методы изучения, характеристики и типы целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории. Внешние и внутренние признаки целевой аудитории. Модель 5W. Составление портрета типичного пользователя (аватара). Понятия «воронка продаж», «конверсия», «лид», «лидогенерация». Виды воронок продаж: стандартная и дополненная.

Тема 5. Позиционирование и УТП в интернет-маркетинге

Понятие позиционирования в интернет-маркетинге. Отличие УТП от позиционирования и акции. Составляющие элементы УТП. Стратегии разработки УТП. Этапы разработки УТП. Визуализация, креатив и другие элементы, влияющие на позиционирование. Виды УТП, ложное УТП.

Тема 6. Маркетинговое проектирование веб-сайта

Основные ошибки в проектировании сайтов с точки зрения маркетингового подхода. Особенности формирования рубрикатора сайта. Психологические особенности поведения пользователей на разных типах веб-страниц. Юзабилити форм регистрации, поиска по сайту.

Тема 7. Задачи интернет-статистики. Оценка параметров посещаемости веб-сайта

Функциональные параметры Яндекс.Метрики. Система веб-аналитики и оценки удобства сайта Webvisor. Источники трафика. Популярность страниц и разделов сайта. Целевая аудитория и фильтрация данных. Основные показатели маркетинговой измеримости веб-сайта: стоимость целевого действия, показатель эффективности интернет-рекламы, охват, показатель кликабельности рекламных материалов.

Тема 8. Продвижение веб-сайта в поисковых системах

Порядок поисковой выдачи веб-сайта. Основные факторы ранжирования сайта. Виды факторов ранжирования. Анализ поискового спроса в контексте интернет-маркетинга. Страницы сайта и поисковые запросы. Яндекс.Вордстат как инструмент интернет-маркетинга. Семантическое ядро сайта.

Тема 9. Реклама в поисковых системах как инструмент интернет-маркетинга

Основные схемы и методы повышения продаж в интернете, их преимущества и недостатки. Особенности настройки контекстной рекламы в Google Ads и Яндекс.Директ.

Тема 10. Реклама в социальных сетях как инструмент интернет-маркетинга

Основные показатели измеримости рекламы в социальных сетях: стоимость тысячи показов, стоимость перехода и т.д. Особенности настройки таргетинговой рекламы в социальных сетях. Примеры неэтичной рекламы в социальных сетях.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основы интернет-маркетинга	2						
2.	Система интернет-маркетинга	2						Обсуждение, тест
3.	Интернет-маркетинг в стратегии развития компании	2		2				Обсуждение, тест
4.	Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге			2				Опрос, обсуждение кейсов
5.	Позиционирование и УТП в интернет-маркетинге	2		2				Опрос, обсуждение кейсов
6.	Маркетинговое проектирование веб-сайта	2		2				Обсуждение кейсов
7.	Задачи интернет-статистики. Оценка параметров посещаемости веб-сайта	2		2			2	Тест, практическое задание, реферат
8.	Продвижение веб-сайта в поисковых системах	2		2			2	Тест, обсуждение кейсов, практическое задание, реферат
9.	Реклама в поисковых системах как инструмент интернет-маркетинга			2				Тест, обсуждение кейсов, практическое задание
10.	Реклама в социальных сетях как инструмент интернет-маркетинга			2				Тест, обсуждение кейсов, практическое задание

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Альпина Паблишер, 2010. – 377 с.
3. Гавриков, А. Стратегия интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Гавриков // Блог компании «Комплето». – Режим доступа: <https://blog.completo.ru/internet-marketing/strategija-internet-marketinga>. – Дата доступа: 30.08.2020.
4. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев. – Мн., 2008 – 192 с.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – 200 с.
6. Попов, А. В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / Антон Попов; [под. ред. С.Н.Хромова-Борисова]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.
7. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Перечень дополнительной литературы

1. CRM Битрикс 24 за 23 минуты [Электронный ресурс] // Ю-туб. – 2018. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=l_Tk826NI7g. – Дата доступа: 30.08.2020.
2. Албитов, А. CRM (Customer Relationship Management) [Электронный ресурс] / А. Албитов, Е. Соломатин // Cfin.ru. – 2001. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>. – Дата доступа: 30.08.2020.
3. Генералова, Д.Д. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Д.Д. Генералова, Е.В. Мамонтова // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 9-1. – С. 58–60.
4. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Cfin.ru. – 2000. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-2/13.shtml>. – Дата доступа: 30.08.2020.

5. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет маркетинга [Электронный ресурс] / Н.П. Ильин // Киберленинка. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-protsedur-internet-marketinga>. – Дата доступа: 30.08.2020.
6. Кирьянова, А. Из чего состоит интернет-маркетинг? [Электронный ресурс] / А. Кирьянова // Тильда. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/> – Дата доступа: 30.08.2020.
7. Коваленко, А.Е. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс] / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков, И.Ю. Окольников // Киберленинка. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiynogo-apparata-v-razvitiitehnologicheskoy-suschnosti-internet-marketinga-predpriyatiy-malogo-biznesa> – Дата доступа: 30.08.2020.
8. Комиссарова, Т.А. Курс «Маркетинг». Лекция 1.1: Эволюция маркетинга [Электронный ресурс] / Т.А. Комиссарова // Ю-туб. – 2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uML5nVT4X44>. – Дата доступа: 30.08.2020.
9. Логинова, Е. Ю. Маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] / Е.Ю. Логинова // ВикиЧтение. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/17169> – Дата доступа: 30.08.2020.
10. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 40 с.
11. Ремез, Ю.В. Интернет-маркетинг как составляющая стратегического успеха компании / Ю.В. Ремез // Вестник международного института менеджмента ЛИНК. – 2007. – № 18. – С. 95-101.
12. Рузанов, Д. Комплексный аудит сайта – залог успешной рекламной кампании [Электронный ресурс] / Д. Рузанов // Сайт агентства «Открытое SEO». – Режим доступа: <https://openseo.pro/?p=919>. – Дата доступа: 30.08.2020.
13. Феоктистова, О. Digital-маркетинг — что это? [Электронный ресурс] / О. Феоктистова // blog.ringostat.com – 2018. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto>. – Дата доступа: 30.08.2020.
14. Что такое лендинг пейдж? Руководство для начинающих [Электронный ресурс] / lpgenerator.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/26/cto-takoe-lending-pejdzh-rukovodstvo-dlya-nachinayushih>. – Дата доступа: 30.08.2020.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за *опрос* на семинарских занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 50 %;
- постановку вопросов – 50 %.

Оценка за *практическое задание* на семинарских занятиях включает:

- качество выполнение задания – 80%
- соблюдение отведенного на выполнение задания времени – 20 %.

При оценивании *реферата* обращается внимание на:

- содержание и полноту раскрытия темы – 40 %;
- структуру и последовательность изложения – 20 %;
- источники и их интерпретацию – 30 %;
- корректность оформления – 10 %.

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:

- тестовые задания – 20 %;
- практические задания – 20 %
- ответы на семинарах, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 20 %;
- анализ кейсов – 20 %;
- подготовка реферата – 20 %;

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, зачетная оценка – 50 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

Тема 7. Задачи интернет-статистики. Оценка параметров посещаемости веб-сайта (2 ч.)

Разбор кейсов по оценке параметров посещаемости сайта. Демонстрация владения функциональным инструментарием сервиса Яндекс.Метрика при оценке посещаемости сайта.

Тема 8. Продвижение веб-сайта в поисковых системах (2 ч.)

Использование сервиса Яндекс.Вордстат в качестве инструмента интернет-маркетинга. Демонстрация владения основными инструментами форматирования текста в системе управления сайтом WordPress.

Примерная тематика семинарских занятий

1. Интернет-маркетинг в стратегии развития компании
2. Понятие целевой аудитории в интернет-маркетинге
3. Позиционирование и УТП в интернет-маркетинге
4. Маркетинговое проектирование веб-сайта
5. Задачи интернет-статистики. Оценка параметров посещаемости веб-сайта
6. Продвижение веб-сайта в поисковых системах
7. Реклама в поисковых системах как инструмент интернет-маркетинга
8. Реклама в социальных сетях как инструмент интернет-маркетинга

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются:

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.

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

При организации образовательного процесса **используются методы и приемы развития критического мышления**, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний, навыков проектной работы, развитие практических умений.

Самостоятельная работа разделена на три уровня: уровень узнавания; уровень воспроизведения и уровень применения полученных знаний.

Задания первого уровня – анализ теоретического материала. Тезисы, конспектирование.

Задания второго уровня – применяются проблемные задачи, нетиповые и научно-исследовательские. Анализ кейсов. Выполнение тестового задания через Образовательный портал факультета журналистики БГУ.

Задания третьего уровня направлены на применение полученных знаний при решении практических задач. Анализ посещаемости веб-сайта, организация рекламных кампаний в поисковых системах и социальных сетях.

Темы реферативных работ

1. Цели и функции основных элементов системы интернет-маркетинга
2. Построение стратегии развития интернет-маркетинга компании
3. Позиционирование в интернет-маркетинге
4. Особенности создания УТП в интернет-маркетинге
5. Особенности работы интернет-маркетолога
6. Применение поисковых систем в интернет-маркетинге
7. Эволюция развития поисковых систем
8. Приоритетность факторов ранжирования поисковых систем
9. Сбор сформированного, конкурентного и смежного спроса
10. Базовые приемы SMM. Продвижение контента в социальных медиа, проведение рекламных кампаний, конкурсов

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Интернет-маркетинг как объект и предмет исследования: понятие, особенности, функции
2. Сходства и различия между понятием «маркетинг», «электронный маркетинг» и «интернет-маркетинг»
3. Особенности и тенденции развития интернет-маркетинга
4. Комплекс маркетинга: 4Р и другие модели
5. Традиционные маркетинговые исследования
6. Особенности проведения маркетинговых исследований в интернете
7. Система интернет-маркетинга: основные элементы
8. Каналы и инструменты интернет-маркетинга
9. Понятие стратегии развития компании в контексте интернет-маркетинга
10. Построение стратегии развития интернет-маркетинга компании
11. Понятие позиционирования в интернет-маркетинге
12. Конверсия, воронка продаж в интернет-маркетинге
13. Сегментирование целевой аудитории
14. Методы изучения, характеристики и типы целевой аудитории
15. Составление портрета типичного пользователя
16. Маркетинговая измеримость сайта (посадочной страницы)
17. Маркетинговая измеримость в социальных сетях
18. Интернет-реклама в комплексе интернет-маркетинга
19. Основные схемы и методы повышения продаж в интернете
20. Задачи интернет-статистики. Оценка параметров посещаемости интернет-сайта
21. Функциональные параметры Яндекс.Метрики
22. Система веб-аналитики и оценки удобства сайта Webvisor
23. Юзабилити форм регистрации, поиска по сайту
24. Принципы продвижения сайтов в поисковых системах
25. Порядок поисковой выдачи сайта
26. Основные факторы ранжирования сайта
27. Анализ поискового спроса в контексте интернет-маркетинга
28. Страницы сайта и поисковые запросы
29. Семантическое ядро сайта
30. Понятие контентной оптимизации текстов на страницах сайта

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)
1. Основы информационно-коммуникационной деятельности	Информации и коммуникации	Предложений нет	Протокол № 12 от 20.05.2020
2. История социальной коммуникации	Информации и коммуникации	Предложений нет	Протокол № 12 от 20.05.2020

**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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
