

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1153133	Интернет-маркетинг в бизнесе

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Информатика и вычислительная техника 2. Прикладная информатика 3. Программная инженерия	Код ОП 1. 09.03.01/33.01 2. 09.03.03/33.01 3. 09.03.04/33.01
Направление подготовки 1. Информатика и вычислительная техника; 2. Прикладная информатика; 3. Программная инженерия	Код направления и уровня подготовки 1. 09.03.01; 2. 09.03.03; 3. 09.03.04

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Алферьева Татьяна Игоревна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	интеллектуальных информационных технологий
2	Цыкарев Михаил Сергеевич		Старший преподаватель	Интеллектуальных информационных технологий

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Интернет-маркетинг в бизнесе

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Интернет-маркетинг в бизнесе» формирует у студента знание основных бизнес-моделей электронной коммерции и специфике ее участников, основных групп Интернет-услуг и особенностей их оказания. Студент обучается поиску нестандартных решений при организации коммерческой деятельности в сети Интернет, умению нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, получает навыки выбора оптимального метода организации коммерческой деятельности в сети Интернет, коммуникации с поставщиками и потребителями, анализа проблем организации коммерческой деятельности, анализа и применения аппаратных и программных средств обработки информации при автоматизации торговых и финансовых операций.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Интернет-маркетинг в бизнесе	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Интернет-маркетинг в бизнесе	ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и реализовать стратегию интернет продвижения	З-1 - Изложить основы маркетинговых исследований З-2 - Изложить основы потребительского поведения, основные поведенческие факторы, алгоритмы формирования потребительского спроса

<p>информационного продукта или сервиса</p> <p>(Информатика и вычислительная техника)</p>	<p>З-3 - Сформулировать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>З-4 - Описать особенности функционирования современных рекламных контекстно- медийных систем</p> <p>У-1 - Выбирать оптимальные технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>У-2 - Анализировать поведение посетителей веб-сайта</p> <p>У-3 - Обосновывать выбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>П-1 - Проводить исследования веб-сайтов конкурентов, каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения</p> <p>П-2 - Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта</p> <p>П-3 - Иметь практический опыт составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
<p>ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и реализовать стратегию интернет продвижения информационного продукта или сервиса</p> <p>(Прикладная информатика)</p>	<p>З-1 - Изложить основы маркетинговых исследований</p> <p>З-2 - Изложить основы потребительского поведения, основные поведенческие факторы, алгоритмы формирования потребительского спроса</p> <p>З-3 - Сформулировать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>З-4 - Описать особенности функционирования современных рекламных контекстно- медийных систем</p>

		<p>У-1 - Выбирать оптимальные технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>У-2 - Анализировать поведение посетителей веб-сайта</p> <p>У-3 - Обосновывать выбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>П-1 - Проводить исследования веб-сайтов конкурентов, каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения</p> <p>П-2 - Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта</p> <p>П-3 - Иметь практический опыт составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
	<p>ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и реализовать стратегию интернет продвижения информационного продукта или сервиса</p> <p>(Программная инженерия)</p>	<p>З-1 - Изложить основы маркетинговых исследований</p> <p>З-2 - Изложить основы потребительского поведения, основные поведенческие факторы, алгоритмы формирования потребительского спроса</p> <p>З-3 - Сформулировать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>З-4 - Описать особенности функционирования современных рекламных контекстно- медийных систем</p> <p>У-1 - Выбирать оптимальные технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>У-2 - Анализировать поведение посетителей веб-сайта</p>

		<p>У-3 - Обосновывать выбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>П-1 - Проводить исследования веб-сайтов конкурентов, каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения</p> <p>П-2 - Использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта</p> <p>П-3 - Иметь практический опыт составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
--	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-маркетинг в бизнесе

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Алферьева Татьяна Игоревна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	интеллектуальных информационных технологий
2	Цыкарев Михаил Сергеевич		Старший преподаватель	Интеллектуальных информационных технологий

Рекомендовано учебно-методическим советом института Радиоэлектроники и информационных технологий - РТФ

Протокол № 3 от 07.04.2020 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Алферьева Татьяна Игоревна, Доцент, интеллектуальных информационных технологий
- Цыкарев Михаил Сергеевич, Старший преподаватель, Интеллектуальных информационных технологий

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Смешанная модель обучения с использованием онлайн-курса (ОК) партнера
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Введение	Зачем нужен маркетинг. Спрос на продукты. Формирование спроса или работа с имеющимся спросом. Стратегии продвижения: лидогенерация, продажи, повышение узнаваемости, лояльность. Истинные причины покупки и решение проблем клиента. Портрет ЦА. Типы клиентов. Лестница узнавания Бена Ханта. Маркетинговая воронка. Способы взаимодействия с ЦА - ютуб, соцсети, поиск, и др. Рациональное и эмоциональное обоснование покупки. Штампы
2	Метод персонажей	Примеры сегментации. Принципы сегментации. Взгляд на сайт глазами персонажа. Откуда брать информацию для сегментации. Ключевой персонаж
3	Анализ продукта	Анализ своего продукта. Конкурентный анализ. Выбор рекламных инструментов и способов привлечения
4	Формулирование УТП	Свойства продукта/услуги. Свойства поставщика. Формирование выгод и закрытие потребностей
5	Прототипирование посадочных страниц	Что такое прототип. Инструменты для отрисовки прототипа. Структура посадочной страницы. Что должно быть на первом экране

6	Дизайн и верстка посадочных страниц	Принципы дизайна Зеро-дизайн. Примеры дизайна. Постановка задач на дизайн и контроль выполнения. Верстка. Общие принципы. Требования к верстке, постановка задачи на верстку, контроль выполнения
7	Разработка сайта	Варианты разработки. Виды CMS, плюсы и минусы. Проектное управление разработкой. Тестирование и подготовка к запуску
8	Квизы	Общие принципы. Настройка Marquiz
9	Контекстная реклама	Сбор семантического ядра. Подготовка текстов объявлений. Структура рекламных кампаний. Балансировка бюджетов. Типовые ошибки
10	Яндекс Директ	Особенности и возможности. Автостратегии. Директ командер. Работа с эксель
11	Google Ads	Особенности и возможности. Автостратегии. Редактор Google рекламы. Работа с эксель
12	Реклама в социальных сетях	Особенности и возможности Подбор аудитории. Форматы объявлений. Лидформы. Типовые ошибки
13	Вконтакте	Особенности и возможности. Пиксель, конверсии, аудитории. Автостратегии
14	Facebook/Instagram	Особенности и возможности. Пиксель, конверсии, аудитории. Автостратегии
15	Mytarget	Особенности и возможности. Пиксель, конверсии, аудитории. Автостратегии
16	Создание и оформление сообществ	Общие принципы. Инструменты
17	Системы аналитики	Виды и особенности. Яндекс Метрика. Google Analytics. Системы колл-трекинга. Системы сквозной аналитики
18	SEO-аудит	Основные принципы seo. Чек-лист проверки
19	SMM	Цели SMM и его место в общей стратегии. Подходы к SMM
20	Контент-маркетинг	Цели контент-маркетинга и его место в общей стратегии. Виды контент-маркетинга. Принципы подготовки контента. Варианты распространения контента
21	Email-рассылки	Формирование базы. Подготовка писем. Настройка триггерных цепочек на примере esommerce. Анализ эффективности

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-	Технология формирования уверенности и	ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и	З-1 - Изложить основы маркетинговых

	исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности Технология самостоятельной работы	реализовать стратегию интернет продвижения информационного продукта или сервиса	исследований
			ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и реализовать стратегию интернет продвижения информационного продукта или сервиса	З-1 - Изложить основы маркетинговых исследований
			ПК-12 - Способен проанализировать, разработать и реализовать стратегию интернет продвижения информационного продукта или сервиса	З-1 - Изложить основы маркетинговых исследований

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг в бизнесе

Электронные ресурсы (издания)

1. Матвеева, , М. А.; Реклама и PR-Интернет : методическое пособие.; Университет экономики и управления, Симферополь; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/86412.html> (Электронное издание)
2. Катаев, , А. В.; Интернет-маркетинг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/87414.html> (Электронное издание)
3. ; SMM и SEO-технологии : учебное пособие.; Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> (Электронное издание)
4. Жданова, , Т. С.; «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/99366.html> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Издательство "Лань": <http://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа»: <http://www.biblioclub.ru/>
3. ООО Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>

4. Интернет-Университет Информационных Технологий: <http://www.intuit.ru/>

5. Портал информационно-образовательных ресурсов: <https://study.urfu.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Онлайн-курс "Интернет-маркетинг в бизнесе" на платформе Открытое образование: <https://openedu.ru/course/misis/IM/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг в бизнесе

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

4	Лабораторные занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acadmс Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
---	----------------------	---	---