

НПОУ «ЯКУТСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор НПОУ «ЯКИТ»  
Л.Н. Цой  
«27» августа 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.13 Интернет-маркетинг**

Специальность: 09.02.07 Информационные системы и программирование

**Профиль подготовки:** технический

**Квалификация:** программист

**Форма обучения:** очная

**Год набора:** 2021

Якутск, 2021

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 09.02.07 Информационные системы и программирование.

Организация-разработчик: НПОУ Якутский колледж инновационных технологий

Разработчики: Маркова Л.Л., доцент

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	17

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 13

## Интернет-маркетинг

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности **09.02.07 Информационные системы и программирование**

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

ПП. Профессиональная подготовка  
ОПЦ Общепрофессиональный цикл  
ОП.13 Интернет-маркетинг

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «интернет»;
- устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «интернет»;
- осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «интернет»;
- решать маркетинговые задачи предприятия в сети «интернет»;
- искать и анализировать информацию в сети «интернет»;
- искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «интернет».

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные понятия интернет-маркетинга;
- условия ведения маркетинговой деятельности в сети «интернет»;
- основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «интернет»;
- основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «интернет»;
- современные методы организации сбыта в сети «интернет».

ОК, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ДПК, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

ДПК 4.1. Осуществление обработки и анализа данных по тиражам изданий и дистрибьюторам.

ДПК 4.2. Формирование и исполнение мероприятий по стимулированию и сбору подписки

1.4. Количество часов на освоение дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 102 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 68 часов;
- внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 34 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	102
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	68
в том числе:	
лекции	34
лабораторные работы	-
практические занятия	34
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	34
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i>	-
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета</b>	

### 2.2. Тематический план и содержание дисциплины

1. Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
1	2	3	4
<b>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	2	ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.
	<b>Практические занятия.</b> Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	2	

<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	2	
<b>Тема 3. Создание и оптимизация сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	2	
<b>Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	4	
<b>Тема 5.</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
<b>Основные принципы работы с аудиторией сайта</b>	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура российской и международной аудитории Интернета	4	
<b>Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	4	

<b>Тема 7. Баннерная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Технология RTB. Технологии ремаркетинга	<b>4</b>	
<b>Тема 8. E-mail маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	<b>4</b>	
<b>Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> SMM: работа с лидерами мнений	<b>4</b>	
<b>Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	<b>4</b>	
<b>Тема 11.</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>

<b>Контент-маркетинг</b>	<b>Практические занятия.</b> А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Приемы написания эффективных рекламных текстов.	<b>4</b>	



<b>Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	4	
<b>Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	4	
<b>Тема 14. Тренды интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории	2	<i>ОК 9,11 ДПК 4.1., 4.2.</i>
	<b>Практические занятия.</b> Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	2	
<b>Всего:</b>		<b>102</b>	

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места обучающихся: парты, стулья;
- рабочее место преподавателя;
- ученическая доска.

Технические средства обучения:

- проектор, экран, локальная сеть, доступ к глобальной сети Интернет, программное обеспечение общего и профессионального назначения, комплект учебно-методической документации.

#### 3.2 Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. 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>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

Электронные ресурсы:

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская онлайн-библиотека

2. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «Консультант – плюс»
3. [www.iblfrussia.org](http://www.iblfrussia.org) – Международный форум лидеров бизнеса (IBLF Russia)
4. [www.instaforex.com/ru](http://www.instaforex.com/ru) – сайт компании «ИнстаФорекс» – услуги на рынке Forex.
5. [www.siora.ru](http://www.siora.ru) – Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

<p align="center"><b>Результаты обучения</b> <b>(освоенные умения, усвоенные знания)</b></p>	<p align="center"><b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b></p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «интернет»;</li> <li>- устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «интернет»;</li> <li>- осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «интернет»;</li> <li>- решать маркетинговые задачи предприятия в сети «интернет»;</li> <li>- искать и анализировать информацию в сети «интернет»;</li> <li>- искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «интернет».</li> </ul>	<p><i>Тестирование</i> <i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i> <i>Экспертное оценивание результатов дискуссии</i> <i>Экспертное оценивание презентаций</i> <i>Зачет</i></p>
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия интернет-маркетинга;</li> <li>- условия ведения маркетинговой деятельности в сети «интернет»;</li> <li>- основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «интернет»;</li> <li>- основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «интернет»;</li> <li>- современные методы организации сбыта в сети «интернет».</li> </ul>	<p><i>Тестирование</i> <i>Экспертная оценка выполнения практического задания</i> <i>Экспертное оценивание результатов дискуссии</i> <i>Экспертное оценивание презентаций</i> <i>Зачет</i></p>