

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 12.08.2025 11:13:38

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Основы интернет маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы интернет маркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы интернет маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108

Зачетные единицы	3
------------------	---

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы интернет маркетинга представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

С т а л а форма обучения							
№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образователь ной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в интернет-маркетинг	6	6			20	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Инструменты интернет-маркетинга	12	12			33. 85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53. 85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образователь ной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

1.	Введение в интернет-маркетинг	1	1			30	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Инструменты интернет-маркетинга	1	1			55.85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в интернет-маркетинг	лекция	Принципы и задачи интернет маркетинга
		лекция	Особенности формирования целевой аудитории в интернете
2.	Инструменты интернет-маркетинга	лекция	Технологии интернет-маркетинга
		лекция	Инструменты интернет маркетинга их возможности
		лекция	Показатели эффективности интернет-маркетинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в интернет-маркетинг	практическое занятие	Принципы и задачи интернет-маркетинга
		практическое занятие	Особенности формирования целевой аудитории в интернете
2.	Инструменты интернет-маркетинга	практическое занятие	Контент-маркетинг
		практическое занятие	SMM
		практическое занятие	Реклама в интернете
		практическое занятие	Email-маркетинг и SEO
		практическое занятие	Показатели эффективности и метрики интернет-маркетинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических

указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в интернет-маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты интернет-маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>

Дополнительная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563613>

Литература для самостоятельного изучения

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы интернет маркетинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	особенности маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами оценки текущего спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к анализу маркетинговой деятельности "	прогнозировать изменения спроса	Методами оценки факторов, влияющих на спрос
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартно му)	подходы к анализу маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных в сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

1.	Введение в интернет-маркетинг	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование	зачет
2.	Инструменты интернет-маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в интернет-маркетинг	1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете 2. Особенности рынка в Интернете 3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге 4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде 5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах 6. Актуальные направления развития SMM 7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов 8. Формы продаж в Интернете. Современные технологии в электронном бизнесе.
Инструменты интернет маркетинга	9. Правило «золотого сечения» в построении контента. 10. 2. Партнерский маркетинг в Интернете. 11. Построение воронки продаж для интернет-магазина 12. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет 13. Сервисы для создания и продвижения лендингов 14. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads 15. CPA-маркетинг 16. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации 17. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805>

Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

- Копирайтинг.
- Линкбилдинг.
- Линкбейтинг.
- Рерайтинг.

Контактные аудитории - это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- все ответы верны

Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Охват и конверсии
- Вовлеченность и лидогенерация
- Охват и вовлеченность
- Вовлеченность, сообщения и охват

Вирусный характер продвижения означает (выберите один ответ):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

Ретаргетинг - это:

- рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт
- реклама в интернете
- реклама в социальных сетях
- инструмент продвижения в блогах

Преимущества интернет-маркетинга (выберите один ответ):

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Структура интернет-продвижения - это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

CPC - модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Сервис веб-аналитики:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- Яндекс Директ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- РСЯ

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в интернет-маркетинг	1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете 2. Особенности рынка в Интернете 3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге 4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде 5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах 6. Актуальные направления развития SMM 7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов 8. Формы продаж в Интернете. 9. Современные технологии в электронном бизнесе.
Инструменты интернет-маркетинга	10. Правило «золотого сечения» в построении контента. 11. Партнерский маркетинг в Интернете. 12. Построение воронки продаж для интернет-магазина 13. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет 14. Сервисы для создания и продвижения лендингов 15. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads 16. CPA-маркетинг 17. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации 18. Использование технологий искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в интернет-маркетинг	1. Цифровой маркетинг и интернет маркетинг: понятия, различия, преимущества 2. Задачи интернет маркетинга 3. Применение теории поколений в интернет-маркетинге 4. Компоненты маркетинга 5.0 5. Особенности формирования целевой аудитории в интернете 6. Лидогенерация 7. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде 8. Способы монетизации интернет-проектов 9. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете. 10. Формы продаж в Интернете. 11. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
	12. Показатели эффективности деятельности компании в интернете. 13. Метрики интернет маркетинга 14. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования. 15. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение. 16. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение. 17. Контент-маркетинг 18. Email-маркетинг 19. Маркетинг в мессенджерах 20. Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях

	Особенности продвижения в Телеграм 21. Мониторинг репутации в интернете 22. Медийно-контекстная реклама 23. Таргетированная реклама 24. Контекстная реклама 25. CPA-маркетинг 26. Нативная реклама 27. Модели оплаты рекламы в интернете 28. Инфлюенс-маркетинг 29. Нейросети 30. Сторителлинг
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне