

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Факультет экономических и социальных наук

Кафедра менеджмента и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента и  
предпринимательства

Протокол от «30» марта 2021 г.

№ 11/02-05-02/21

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.01.02 Интернет-маркетинг**

по направлению подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки  
**«Управление малым и средним бизнесом»**

Квалификация  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Авторы–составители:**

профессор кафедры менеджмента и предпринимательства, д.э.н., профессор Леонов А.И.

доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н. Иванова В.А.

**Зав. кафедрой менеджмента и предпринимательства:**

К.э.н. Ицаков Е.Д.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3.	Содержание и структура дисциплины.....	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	12
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
	6.1.Основная литература.....	12
	6.2.Дополнительная литература.....	12
	6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
	6.4.Нормативные правовые документы.....	13
	6.5. Интернет-ресурсы.....	13
	6.6. Иные источники.....	13
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	13

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1 Дисциплина «Интернет-маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС-1	Способность разрабатывать бизнес-план по созданию единицы малого или среднего бизнеса	ПКс ОС-1.1	Способность формулировать цели и задачи деятельности будущей организации в краткосрочном и долгосрочном периоде

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Реализация программы разработки новых детских товаров (профессиональный стандарт "Специалист в области маркетинга детских товаров")	ПКс ОС-1.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций</li> <li>• основные понятия теории коммуникации и ее термины</li> <li>• особенности маркетинговых коммуникаций; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации, методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций</li> <li>• основы медиапланирования</li> <li>• основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и</li> </ul>

		<p>рекламной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью</li> <li>• основной набор коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией</li> </ul>
		<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать медиапланы</li> <li>• определять необходимый бюджет рекламной кампании</li> <li>• проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации</li> <li>• проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике</li> </ul>
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникации</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 2 з.е. (72 час.), из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18, в том числе:

- Практическая подготовка – 18;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 27. Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Интернет-маркетинг» - дисциплина по выбору вариативной части ОП ВО бакалавриата. Дисциплина «Интернет-маркетинг» изучается на 8 триместре 3 курса.

Курс «Интернет-маркетинг» опирается на освоение обучающимися дисциплин «Маркетинг», «Общий менеджмент», «Информационные технологии в проектной деятельности». Содержание дисциплины «Интернет-маркетинг» выступает опорой для следующих курсов: «Реклама в менеджменте. PR».

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является экзамен в 8 триместре 3 курса (27 час.).

Итогом изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является знание целей, задач, функций маркетинга, его роли в управлении организацией, а также основного содержания, форм и методов маркетинговой деятельности. В результате изучения дисциплины студент должны овладеть теоретическими знаниями в области интернет-маркетинга, приобрести навыки анализа информации, навыки анализа маркетинговых сред, а также навыки разработки и принятия маркетинговых решений.

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основные термины и определения. Предмет изучения. Место Интернет- маркетинга в общем маркетинге компании.	8			2		6	Решение кейсов
Тема 2	Определение целей и задач Интернет-маркетинга в компании, построение модели Интернет-маркетинга. Пределы возможностей Интернет- маркетинга в России сегодня.	7			4		3	Решение кейсов
Тема 3	Планирование сайта в соответствии с поставленными целями и задачами. Сайт, как отражение модели Интернет- маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта.	10			4		6	Решение кейсов
Тема 4	Целевая аудитория в Интернет.	10			4		6	Решение кейсов

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
	Типы целевой аудитории, методы определения целевой аудитории, методы исследования целевой аудитории. Влияние типа целевой аудитории на планирование рекламы.							
Тема 5	Анализ эффективности маркетинга в интернете. Инструменты анализа эффективности. Термины и определения. Методики измерения в интернете.	10			4		6	Решение кейсов
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		72			18		27	27

#### Содержание дисциплины

**Тема 1.** Основные термины и определения. Предмет изучения. Место Интернет-маркетинга в общем маркетинге компании

Введение в предмет. Интернет-маркетинг, как часть общего маркетинга в компании. Основные концепции интернет-маркетинга.

**Тема 2.** Определение целей и задач Интернет-маркетинга в компании, построение модели Интернет-маркетинга. Пределы возможностей Интернет-маркетинга в России сегодня  
Постановка целей компании в интернете. Выработка задач, стоящих перед организацией в интернете. Маркетинговые концепции работы в интернете.

**Тема 3.** Планирование сайта в соответствии с поставленными целями и задачами. Сайт, как отражение модели Интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта

Разработка техзадания, программы и аналитического отчета по маркетинговому решению. Создание продающего сайта.

**Тема 4.** Целевая аудитория в Интернет. Типы целевой аудитории, методы определения целевой аудитории, методы исследования целевой аудитории. Влияние типа целевой аудитории на планирование рекламы

Определение целевой аудитории для сайта. Виды и методы взаимодействия с целевой аудитории. Разновидности рекламы для взаимодействия с конкретной целевой аудиторией.

**Тема 5.** Анализ эффективности маркетинга в интернете. Инструменты анализа эффективности. Термины и определения. Методики измерения в интернете

Методы оценки эффективности маркетинга в интернете. Инструментарий, использующийся практикующим SMM маркетологом. Разбор неэффективных методов интернет-маркетинга.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

##### **4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении контактной самостоятельной работы: решение кейсов.
- при проведении занятий практической подготовки: решение кейсов (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

##### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

*Типовые оценочные материалы по темам 1-2:*

Кейс №1:

Факультет Экономических и Социальных Наук обновил свой веб-сайт.

<http://www.fesn.ranepa.ru/>

Задания:

1. Вам необходимо провести онлайн-опрос среди студентов и преподавателей, чтобы оценить дизайн, удобство (юзабилити) и контент нового сайта. Подготовьте онлайн-анкету на сайте [createsurvey.ru](http://createsurvey.ru) для проведения данного опроса. Обязательно используйте ветвления.
2. Какие еще исследования подошли бы для оценки нового сайта ФЭСН? Перечислите.

*Типовые оценочные материалы по теме 3:*

Кейс №2:

Компания N провела рекламную кампанию. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% ( $\text{Reach}(1+) = 50\%$ ).

Средняя частота составила 4 ( $\text{Frequency} = 4$ ).

Бюджет составил 1 200 000 рублей.

Задания:



1. Рассчитать значение GRP.
2. Рассчитать стоимость пункта рейтинга.

Типовые оценочные материалы по темам 4-5:

Кейс №3:

Компания «Два Жирафа», занимающаяся производством ювелирных изделий из натуральных камней и драгоценных металлов, планирует принять участие в ряде минералогических и ювелирных выставок в Москве.

В связи с этим компания собирается печатать буклеты.

Задания:

1. Изучите сайт организации, (<http://dvajirafa.ru/ishop/product/15420#start>) рекламную константу компании, контент сайта. Предложите проект буклета для компании «Два жирафа», который отразил бы основную информацию о деятельности фирмы. Предложите проект буклета с учетом того, что компания планирует стандартные буклеты формата А4, два фальца, цветность 4+4. Компания также хочет обойтись без дополнительной постпечатной обработки.
2. Выберите подходящий тип бумаги для печати подобного буклета.

#### 4.2. Промежуточная аттестация

**4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС-1	Способность разрабатывать бизнес-план по созданию единицы малого или среднего бизнеса	ПКс ОС-1.1	Способность формулировать цели и задачи деятельности будущей организации в краткосрочном и долгосрочном периоде

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет основные тенденции</li> </ul>	<p>1. <i>Определены основные тенденции развития</i></p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>развития информационно-коммуникационных технологий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Применяет современное программное обеспечение при решении задач профессиональной деятельности</li> <li>• Определяет основные требования информационной безопасности</li> <li>• Учитывает основные требования информационной безопасности</li> </ul> <p>Решает стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p><i>информационно-коммуникационных технологий</i></p> <p>2. <i>Продемонстрирована способность применять современное программное обеспечение при решении задач профессиональной деятельности</i></p> <p>3. <i>Определены основные требования информационной безопасности</i></p> <p>4. <i>Продемонстрирована способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности</i></p>

#### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен (в форме ответов на открытые вопросы по маркетинговым аспектам управленческой деятельности в устной форме).

#### 4.2.3. Типовые оценочные средства

##### Вопросы для промежуточной аттестации

1. Интернет-маркетинг, как часть общего маркетинга в компании.
2. Основные концепции интернет-маркетинга.
3. Построение модели Интернет-маркетинга.
4. Постановка целей компании в интернете.
5. Планирование сайта в соответствии с поставленными целями и задачами.
6. Сайт, как отражение модели Интернет-маркетинга, основные принципы конструирования модели сайта.
7. Разработка техзадания, программы и аналитического отчета по маркетинговому решению.
8. Целевая аудитория в Интернет.
9. Виды и методы взаимодействия с целевой аудиторией.
10. Разновидности рекламы для взаимодействия с конкретной целевой аудиторией.
11. Анализ эффективности маркетинга в интернете.
12. Инструментарий, использующийся практикующим SMM маркетологом.

#### **4.3. Методические материалы**

Процедура оценивания промежуточной аттестации включает в себя:

- ответы на открытые вопросы билета,
- ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Билет промежуточной аттестации включает 3 открытых вопроса по маркетинговым аспектам управленческой деятельности из типовых.

Для подготовки ответа на билет каждому студенту отводится 15 минут. Для ответа на вопросы билета дается около 5 минут.

После ответа на вопросы билета со студентом проводится устное собеседование и задается 2-4 дополнительных практических вопроса.

При ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы преподавателя студент может пользоваться записями, сделанными при подготовке ответа на билет.

Общее время ответа не должно превышать 0,5 часа.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания, позволяющие обучающимся организовать процесс освоения дисциплины, приведены в «Рекомендациях ФЭСН по освоению дисциплин», утвержденных ученым советом факультета экономических и социальных наук, протокол №11/02-05-11/15 от «19» мая 2015 г.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература.**

1. Волкова В.Н., Информационные системы в экономике: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450774>
2. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449779>

**6.2. Дополнительная литература.**

1. Чернова, Е. В. Информационная безопасность человека: учебное пособие для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449350>
2. Поляков В.П., Информатика для экономистов: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449956>

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Багиев Г.Л., Маркетинг: учебник, СПб.: ПИТЕР, 2012
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 201. – 240 с.- (Гуру менеджмента).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
2. Леонов А.И. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Экон-Информ, 2007. – 360 с.
3. Леонов А.И. Практикум по маркетингу: Уч. пособие. – М.: Дело, 2015.

**6.4. Нормативные правовые документы.**

*Не предусмотрены.*

**6.5. Интернет-ресурсы.**

*Не предусмотрены.*

**6.6. Иные источники.**

1. Герасименко В.В., Маркетинг: учебник, М.: Проспект, 2016
2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, М., СПб.: ПИТЕР, 2012
3. Леонов А.И., Практикум по маркетингу, М.: Дело, 2015

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

### **Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.**

#### *Оборудование:*

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

### **Учебная аудитория для проведения практических занятий.**

#### *Оборудование:*

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

#### *Программное обеспечение:*

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

### **Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.**

*Оборудование:*

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

*Программное обеспечение:* Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08- 19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19); Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.

5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант»