

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

Институт общественных наук  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.22.01 Интернет-маркетинг  
(индекс и наименование дисциплины)

Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде"

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	22
6.1. Основная литература. ....	22
6.2. Дополнительная литература. ....	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	22
6.4. Нормативные правовые документы. ....	22
6.5. Интернет-ресурсы.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.01 «Интернет-маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	<b>на уровне знаний:</b> Принципы стратегического и оперативного планирования Основы методов и организационных возможностей управления изменениями Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг в цифровой среде Основы методов управления бизнес-процессами
	<b>на уровне умений:</b> Участвовать в подготовке рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в цифровой среде Участвовать в построении системы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	<b>на уровне навыков:</b> Участие в обеспечении контроля маркетинговой деятельности организации в цифровой среде Участие в создании и развитии стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Согласование и участие в реализации плана маркетинга организации в цифровой среде

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

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2/1,5 – консультация, 36/27 – промежуточная аттестация (экзамен).

Б1.В.ДВ.01.22.01 «Интернет-маркетинг» входит в состав дисциплин minor по выбору

вариативной части, изучается в 5 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.02 «Цифровая экономика» и является основой для дисциплин Б1.В.ДВ.01.22.03 «Инструменты цифровых коммуникаций» Б1.В.ДВ.01.22.04 «Брендинг и дизайн в цифровой среде».

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Интернет-маркетинг в современных условиях	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ
Тема 2	Стратегическое планирование в Интернет-маркетинге	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 3	Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя	4/3			2/1,5		2/1,5	ДЗ
Тема 4	Управление маркетинговой информацией в сети Интернет	4/3			2/1,5		2/1,5	Д, ДО
Тема 5	Поведение потребителей в сети Интернет	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 6	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 7	Товарная стратегия в сети Интернет	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 8	Стратегия в сфере Интернет-услуг	4/3			2/1,5		2/1,5	Т
Тема 9	Ценовая стратегия в сети Интернет	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 10	Стратегия распределения в сети Интернет	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 11	Коммуникационная стратегия в сети Интернет	14/10,5			4/3		10/7,5	ДЗ, ДО
Тема 12	Организация маркетинга в сети Интернет	12/9			4/3		8/6	Д

	<b>Консультация</b>	<b>2/1,5</b>						
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36/27</b>						<b>Экзамен</b>
	<b>Всего:</b>	<b>108/81</b>			<b>28/21</b>		<b>42/31,5</b>	

Примечание: \* домашнее задание (ДЗ), опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д), доклад (ДО) и др.

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях

Теоретические основы Интернет-маркетинга. Определение Интернет-маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Сферы применения Интернет-маркетинга. Современные тенденции в развитии Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование Интернет-маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

#### Тема 2. Стратегическое планирование в Интернет-маркетинге

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.

Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

#### Тема 3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

#### Тема 4. Управление маркетинговой информацией в сети Интернет

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований в сети Интернет. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований в сети Интернет. Качественные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных.

#### Тема 5. Поведение потребителей в сети Интернет

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей в сети Интернет. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей в сети Интернет.

#### Тема 6. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Оценка емкости

рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

#### Тема 7. Товарная стратегия в сети Интернет

Товар в системе Интернет-маркетинга. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента в сети Интернет. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров в сети Интернет. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

#### Тема 8. Стратегия в сфере Интернет-услуг

Особенности рынка Интернет-услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики Интернет-услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг в сети Интернет. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере Интернет-услуг.

#### Тема 9. Ценовая стратегия в сети Интернет

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене в сети Интернет. Установление цен на новые товары в сети Интернет. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен в сети Интернет.

#### Тема 10. Стратегия распределения в сети Интернет

Маркетинговые решения по распределению в сети Интернет. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю в сети Интернет. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле в сети Интернет. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж в сети Интернет.

#### Тема 11. Коммуникационная стратегия в сети Интернет

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории в сети Интернет. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара в сети Интернет. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками и инвесторами. CRM-система.

#### Тема 12. Организация маркетинга в сети Интернет

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании в сети Интернет. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

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

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.01 «Интернет-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа: диспут, тестирование, доклад, опрос, домашнее задание

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос.

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Примерная тематика диспутов:

1. Программа продвижения в сети Интернет.
2. Программа лояльности в сети Интернет.
3. Программа партнёрских отношений в сети Интернет .
4. Маркетинговая организация.
5. Маркетинговое планирование в сети Интернет.
6. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании в сети Интернет.
7. Система целевых показателей маркетингового плана.
8. Разработка плана маркетинговых мероприятий в сети Интернет.
9. Маркетинговое финансирование.
10. Аудит маркетинга.
11. Экономическая оценка результатов маркетинговой деятельности в сети Интернет .
12. Банковский маркетинг и его особенности.
13. Инновационный маркетинг.



#### 14. Особенности сегментации и позиционирования рынка банковских (страховых) услуг.

Тематика докладов:

1. Маркетинг как процесс создания и донесения ценностей до потребителей.
2. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
3. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных компаний.
4. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
5. Поведение потребителей в сети Интернет.
6. Анализ конкуренции.
7. Целевые сегменты рынка как точка приложения маркетинговых усилий компании.
8. Маркетинговые решения по позиционированию в сети Интернет .
9. Комплекс маркетинга как инструмент взаимодействия с целевым рынком.
10. Разработка программы позиционирования товара на рынке. Товарно-рыночная матрица, её роль и в принятии маркетинговых решений.
11. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
12. Выбор и оценка альтернативных каналов распределения продукции в сети Интернет.
13. Планирование рекламной компании. Понятие рекламной концепции. Выбор элементов маркетинговых коммуникаций для наиболее эффективного охвата целевого рынка в сети Интернет .
14. Разработка программы маркетинга для компании FMCG (Fast Moving Consumer Goods) в сети Интернет.
15. Программы использования маркетинга в некоммерческих организациях.
16. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.
17. Разработка товаров «рыночной новизны».
18. Технологии создания и продвижения марочной продукции в сети Интернет.
19. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
20. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю в сети Интернет.
21. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений.
22. Интерактивные маркетинговые системы распределения. ВТЛ-мероприятия в сети Интернет.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
24. Маркетинговые решения по рекламе в сети Интернет.
25. Управление персональными продажами в сети Интернет .
26. Формирование имиджа компании и товара в сети Интернет.
27. Организация связей с общественностью в сети Интернет.
28. Программа стимулирования спроса в сети Интернет.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Интернет-маркетинг в современных условиях

1. Теоретические основы Интернет-маркетинга.
2. Определение Интернет-маркетинга.
3. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка.
4. Сферы применения Интернет-маркетинга.

5. Современные тенденции в развитии Интернет-маркетинга.
6. Интернет-маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании.
7. Использование Интернет-маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

#### Тема 2. Стратегическое планирование в Интернет-маркетинге

1. Маркетинг как управленческая концепция.
2. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий.
3. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка.
4. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
5. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера).
6. Портфельные стратегии.
7. Стратегии роста.
8. Конкурентные стратегии.

#### Тема 3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

1. Структура маркетинговой среды предприятия.
2. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы.
3. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации.
4. Основные типы конкурентных рынков.
5. Виды конкуренции.
6. Ценовые и неценовые методы конкуренции.
7. Конкурентная среда и принципы её анализа.

#### Тема 4. Управление маркетинговой информацией в сети Интернет

1. Маркетинговая информационно-аналитическая система.
2. Внешние и внутренние источники информации.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Виды и методы маркетинговых исследований в сети Интернет.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
7. Качественные исследования.
8. Количественные исследования.
9. Выборочные обследования.
10. Обоснование выборки.
11. Методы анализа данных.

#### Тема 5. Поведение потребителей в сети Интернет

1. Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость.
2. Мотивационные модели поведения потребителей в сети Интернет.
3. Защита прав потребителей.
4. Особенности поведения потребителей в сети Интернет.

#### Тема 6. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

1. Понятие целевого рынка.
2. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.
3. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие.
4. Критерии выбора целевых рынков.
5. Оценка емкости рынка.
6. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте.
7. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов.
8. Критерии и методы позиционирования.
9. Построение карты восприятия.
10. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

#### Тема 7. Товарная стратегия в сети Интернет

1. Товар в системе Интернет-маркетинга.
2. Базовая и добавленная полезность.
3. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.
4. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия.
5. Формирование товарного ассортимента в сети Интернет.
6. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара.
7. Точка безубыточности.
8. Классификация товаров.
9. Жизненный цикл товара.
10. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров в сети Интернет.
11. Разработка и выведение на рынок новых товаров.
12. Методы рыночного тестирования новых товаров.
13. Принятие потребителями нововведений.
14. Технология создания товарной марки.
15. Основные решения по использованию товарной марки.
16. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте.
17. Упаковка товара. Функции упаковки.
18. Сервисное обслуживание.

#### Тема 8. Стратегия в сфере Интернет-услуг

1. Особенности рынка Интернет-услуг.
2. Территориальная сегментация, локальный характер.
3. Специфика процесса производства и потребления.
4. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость.
5. Характеристики Интернет-услуг и задачи маркетинга.
6. Стандарт обслуживания.
7. Классификация услуг.
8. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг в сети Интернет.
9. Элементы комплекса маркетинга услуг.
10. Дополнительные элементы: персонал, процесс.
11. Ожидания потребителей и оценка качества услуг.
12. Организации маркетинга в сфере Интернет-услуг.

#### Тема 9. Ценовая стратегия в сети Интернет

1. Понимание цены на маркетинговом уровне.
2. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене в сети Интернет.
3. Установление цен на новые товары в сети Интернет.
4. Установление цен в рамках товарного ассортимента.
5. Ценовая дискриминация.
6. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен.
7. Методы определения цены «затраты + прибыль».
8. Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности.
9. Методы определения конкурентных цен.
10. Обратный порядок ценообразования.
11. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
12. Поддержание, повышение и снижение цен в сети Интернет.

#### Тема 10. Стратегия распределения в сети Интернет

1. Маркетинговые решения по распределению в сети Интернет.
2. Маркетинговые функции каналов распределения.
3. Критерии формирования каналов распределения.
4. Виды и участники каналов.
5. Охват рынка каналами распределения.
6. Торговые посредники.
7. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле в сети Интернет.
8. Конфликты в каналах распределения.
9. Организация продаж в сети Интернет.

#### Тема 11. Коммуникационная стратегия в сети Интернет

1. Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории в сети Интернет.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
3. Безличные контакты.
4. Маркетинговые решения по рекламе.
5. Личные контакты.
6. Управление персональными продажами.
7. Стимулирование спроса в сети Интернет.
8. Формирование имиджа компании и товара в сети Интернет.
9. Организация связей с общественностью в сети Интернет.
10. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками и инвесторами.
11. CRM-система.

#### Тема 12. Организация маркетинга в сети Интернет

1. Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании в сети Интернет.
2. Принципы формирования организационных структур управления.

3. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга.
4. Функциональные связи маркетинга.
5. Типовое положение о службе маркетинга.
6. Основные обязанности работников службы маркетинга.
7. Организационные структуры службы.
8. Подбор персонала.
9. Требования к специалистам маркетинга.

Примеры домашних заданий:

Тема №3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

1. Сделать SWOT-анализ компании, работающей в сети Интернет.
2. Сделать PEST-анализ крупной российской компании, работающей в сети Интернет.

Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Выписать критерии сегментации, определить сегменты и выделить целевой сегмент для выбранного товара.

Тема 11. Коммуникационная стратегия

Разработать программу продвижения для выбранной компании.

Примеры тестовых заданий:

- 1) При условии повышения спроса над предложением и наличием реальных возможностей снижения стоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...
  - 1) Совершенствования товара
  - 2) Социально-этического маркетинга
  - 3) Совершенствования производства
  - 4) Интенсификации коммерческих усилий

Верный ответ: 3.

- 2) Одним из принципов маркетинга является...
  - 1) Реклама
  - 2) Учет требований потребителя
  - 3) Продукт (услуги)
  - 4) Сбыт

Верный ответ: 2.

- 3) Маркетинговую технологию можно определить, как...
  - 1) Продажу всего того, что компания может произвести
  - 2) Процесс создания ценностей
  - 3) Проведение рекламных компаний
  - 4) Избавление от неправильных товаров

Верный ответ: 2.

- 4) Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно определить, как:
  - 1) Идею, согласно которой фирма должна поставлять на рынках то, что хотят покупатели
  - 2) Ориентирование маркетинга должно быть приоритетным
  - 3) Философию, в соответствии с которой фирма должна ставить во главу потребности и интересы покупателей

- 4) Организационную структуру, при которой отдел маркетинга должен быть наравне с другими функциональными подразделениями

Верный ответ: 3.

- 5) Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская...

- 1) Реакция
- 2) Потребность
- 3) Ценность
- 4) Корзина

Верный ответ: 3.

- 6) Относятся к комплексу маркетинга...

- 1) Маркетинговые коммуникации
- 2) Информация о рынке
- 3) Поведение потребителей
- 4) Цели организации

Верный ответ: 1.

- 7) Что представляет собой маркетинговая среда фирмы?

- 1) совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- 2) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее товары;
- 3) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- 4) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

Верный ответ: 1.

- 8) Что такое емкость рынка?

- 1) площадь территории;
- 2) количество праздников;
- 3) количество покупателей;
- 4) объем продаж за определенный период времени.

Верный ответ: 4.

- 9) Какие из перечисленных ниже характеристик не являются демографическими?

- 1) распределение населения по возрасту;
- 2) географические перемещения;
- 3) изменение ценностных представлений;
- 4) состав российской семьи.

Верный ответ: 2 и 3.

- 10) Что включает понятие "макроневнешняя среда маркетинга"?

- 1) производственные факторы, компетентность руководителей маркетинговых служб на предприятии, психологический климат в коллективе;
- 2) социально-экономические, культурно-исторические, научно-технические факторы;
- 3) поставщики и посредники, потребители, контактные аудитории;

- 4) финансово-экономические, научно-исследовательские, технологические факторы.

Верный ответ: 2.

11) Целью маркетингового исследования является:

- 1) выявление покупательских потребностей и предпочтений;
- 2) количественное определение объемов покупательского спроса по конкретным товарам;
- 3) получение информации о конкурентах и их товарах;
- 4) определение возможностей компании занять определенные конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте.

Верный ответ: 1.

12) Что собой представляет система маркетинговой информированности?

- 1) совокупность средств вычислительной техники и связи, а также специалистов, их обслуживающих;
- 2) совокупность баз данных, созданных на основе сбора и анализа маркетинговой информации;
- 3) постоянно действующая совокупность технических средств, специалистов и методик, предназначенных для сбора, обработки и оценки маркетинговой информации;
- 4) постоянно действующий коллектив специалистов, занимающихся сбором, обработкой и анализом маркетинговой информации.

Верный ответ: 2.

13) Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная у посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Верный ответ: 4.

14) Маркетинговое исследование — это:

- 1) то же самое, что и исследование рынка;
- 2) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- 3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
- 4) деятельность по исследованию и классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

Верный ответ: 2.

#### **4.3. Промежуточная аттестация**

##### **4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

**Экзамен в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.**

**Примерные вопросы экзамена:**

1. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, товар, обмен и рынок.
2. Интернет-маркетинг.
3. Маркетинговая среда в сети Интернет.
4. Стратегическое планирование: основные этапы.
5. SWOT-анализ.
6. SMART-принцип.
7. Матрица БКГ.
8. Маркетинг Микс в сети Интернет.
9. Маркетинговый план: уровни и разделы.
10. Маркетинговая среда компании: внешняя и внутренняя.
11. Микросреда и макросреда компании.
12. PEST-анализ.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Виды маркетинговых исследований в сети Интернет.
15. Основные направления маркетинговых исследований в сети Интернет.
16. Этапы маркетинговых исследований.
17. Модель поведения покупателей в сети Интернет.
18. Факторы, влияющие на поведение покупателей в сети Интернет.
19. Процесс покупки, этапы процесса принятия решения о покупке.
20. Процесс сегментации рынка: определение и основные этапы.
21. Критерии сегментации рынка.
22. Товар и его классификация.
23. Жизненный цикл товара.



24. Маркетинг услуг: определение, особенности и основные задачи.
25. Бренд, торговая марка, товарный знак. Колесо бренда.
26. Ассортимент: широта, глубина, длина.
27. Факторы, влияющие на ценообразование.
28. Виды издержек.
29. Этапы ценообразования.
30. Уровни каналов распределения в сети Интернет.
31. Традиционный канал распределения и вертикальная маркетинговая система.
32. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет : определение и основные составляющие.
33. 5 «М» рекламы.
34. Личные контакты.
35. Управление персональными продажами.
36. Стимулирование спроса в сети Интернет .
37. Формирование имиджа компании и товара в сети Интернет.
38. Организация связей с общественностью в сети Интернет .
39. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками и инвесторами.
40. Организация маркетинга в сети Интернет.

#### Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	(31-40)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	(21-30)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса.	(11-20)

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Оценка (баллы)</b>
	2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	(0-10)

<b>В течение семестра</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>ИТОГО</b>
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют домашние задания, участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

#### **Шкала итоговых баллов за курс**

<b>Сумма баллов за дисциплину</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет с оценкой</b>	<b>Экзамен</b>
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

#### **4.4. Методические материалы**

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.01 «Интернет-маркетинг» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения</p>

	необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).
Доклад	<p>Тема доклада выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы доклада составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Доклад - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над докладом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулирование темы;</li> <li>- подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- обработка и систематизация информации;</li> <li>- разработка плана;</li> <li>- написание доклада;</li> <li>- публичное выступление с результатами исследования.</li> </ul>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

## **Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

### **Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

**Практические рекомендации при подготовке презентации:**

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст,

тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **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. Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете/ Митч Мейерсон, Мэри Скарборо— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 310 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html> — ЭБС «IPRbooks»

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html> .— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Катаев А.В., Катаева Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html> .— ЭБС «IPRbooks»

2. Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ветцель К.Я.— Электрон. текстовые данные.— Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018.— 176 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/100023.html> .— ЭБС «IPRbooks»

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

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)

3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-executive.ru/> - сообщество эффективных менеджеров

4. <http://www.advi.ru> - рекламные идеи

5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

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

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.