

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Интернет-маркетинг**

**Авторы:** Доцент отделения сервиса, к.э.н., доцент В.М. Комаров

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность организовывать маркетинговые исследования в области СМИ

**План курса:**

#### **Тема 1. Характеристика среды Интернет как объекта маркетинговой деятельности.**

Определение маркетинга. Направления развития информационных технологий, оказавших наибольшее влияние на появление и рост электронного бизнеса. Электронный бизнес и электронная коммерция. Их масштабы и перспективы развития Интернет-маркетинга. Особенности и отличия от традиционного маркетинга.

#### **Тема 2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинга.**

Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

#### **Тема 3. Источники маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в сети Интернет.**

Маркетинговая информационная система. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований. Методы поиска информации в Интернете. Проведения опросов в Интернете. Их особенности. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

#### **Тема 4. Современные технологии продвижения продукции в Интернет: классификация, виды и условия применения.**

Классификация традиционных способов продвижения продукции в Интернет. Характеристика и условия применения следующих технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубрикаторах; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг. Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

## **Тема 5. Процесс поискового продвижения и оптимизации сайтов.**

Определение и характеристика понятия «поисковая оптимизация и продвижение сайта». Преимущества технологии поисковой оптимизации и продвижения сайта, промежуточные и конечные цели этого процесса. Алгоритм процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: составление списка продающих запросов (семантического ядра); составление «скелета» (нулевой версии) семантического ядра; формирование семантического ядра; подготовка семантического ядра; частотный анализ поисковых запросов (работа с сервисом Яндекс.WordStat).

## **Тема 6. Технологии контекстной рекламы в Интернет: Яндекс.Директ, Google.AdWords.**

Сущность технологий контекстной рекламы как одного из наиболее перспективных методов Интернет маркетинга. Основные этапы разработки рекламных кампаний в Интернете. Размещение контактной информации; настройка условий временного и географического таргетинга; подбор поисковых запросов; составление заголовка и текста рекламного объявления; назначение посадочной страницы; подбор минус-слов; определение типа размещения объявления; назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам; составление бюджета рекламной кампании на месяц с последующим его анализом и оптимизацией; отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в поисковые системы и получение положительного результата проверки.

## **Тема 7. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.**

Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение.

## **Тема 8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.**

Основные понятия медиапланирования в Интернете: GRP (Gross Rating Points), Impressions, Охват, Частота (Frequency).

Основные этапы медиапланирования в Интернете. Планирование бюджета и сроков проведения рекламной кампании в Интернете. Выбор рекламных площадок, мест и способов размещения рекламного сообщения. СМИ в Рунете и их аудитория. Рейтинги.

Анализ оценка эффективности рекламной кампании в Интернете. Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver.

Анализ Медиа-плана. Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»). Расчет показателей CTR, CPC (cost per click), CPM realized, Frequency. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика).

## **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

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

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- дискуссии,
- эссе,
- рефераты;
- диспуты.

Зачеты с оценкой проводится в форме устного опроса и практическое задание.

### **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. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.  
<http://www.iprbookshop.ru/39313>
2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-маркетинг. Дашков и К, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/10938>