Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»
_____ Ю.Я. Романовский
«15» 12 2025 г.
Регистрационный № УД – 429/25/уч.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-02 «Бизнес-администрирование»
с профилизацией «Бизнес-администрирование в организации»

2025 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 6-05-0412-02-23 и учебного плана по специальности 6-05-0412-02 «Бизнес-администрирование» с профилизацией «Бизнес-администрирование в организации». Регистрационный № 10-23/уч. ФЭФ от 04.04.2023 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:
Александр Андреевич Емельянов, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 14 от 14 11 2025 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 3 от 15 12. 2025 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебного плана по специальности 6-05-0412-02 «Бизнес-администрирование» с профилизацией «Бизнес-администрирование в организации».

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к модулю «Специализированный модуль 2» компонента учреждения высшего образования и изучается в тесной связи с учебными дисциплинами «Методы принятия решений», «Бизнес-планирование ИТ-стартапов» и «Инновационные технологии в интернет-бизнесе».

Учебная дисциплина направлена, в первую очередь, на реализацию успешной маркетинговой деятельности, исследования рынков конкурентной среды, товарного ассортимента на основе использования организацией (предприятием) соответствующих информационных технологий, в том числе, и интернет-технологий, а также, на обеспечение стратегического преимущества. В процессе изучения учебной дисциплины студентами приобретаются знания о технологиях подготовки маркетинговой информации в организации (на предприятии), которые могут быть интегрированы в едином электронном офисе, и вырабатываются практические навыки использования данных технологий для принятия грамотных маркетинговых решений.

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируются следующие **компетенции:**

универсальная: проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

специализированная: организовывать и вести бизнес в интернет-среде, управлять интернет-проектами с применением инновационных технологий и интернет-маркетинга на электронных рынках.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен
знать:

- основные методы использования средств телекоммуникации для маркетинга и коммерции;
- методы планирования и организации маркетинговых мероприятий под конкретные предпринимательские цели;
- методы организации международных экономических связей между субъектами хозяйствования;
- основные направления и тенденции развития электронного бизнеса (реклама, реализация товаров и услуг, проведение банковских и платёжных операций, информационное обеспечение и обслуживание клиентов, фондовый рынок, научно-информационные услуги и др.);

уметь:

- планировать кампании интернет-рекламы;
- разрабатывать веб-сайты предприятий;

- осуществлять поисковую оптимизацию сайтов;
- планировать и организовывать маркетинговые мероприятия в социальных сетях;

владеть:

- программными средствами интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг», необходимы для усвоения следующих дисциплин: «PR-менеджмент», «Бизнес-планирование», «Бизнес-анализ», «Инновационные технологии в интернет-бизнесе».

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводятся: общее количество учебных часов – 108 часов (3 з.е.), аудиторных – 68 часов, из них лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа.

Самостоятельная работа студента – 40 часов.

Учебная дисциплина изучается в 6 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 1. Теоретические основы интернет-маркетинга.

Предмет интернет-маркетинга. Основные понятия дисциплины. Место интернет-маркетинга в современном маркетинге. Актуальность интернет-маркетинга в условиях развивающегося рынка и информационного общества. История развития сети Интернет: основные предпосылки и этапы. Основные понятия и термины сети.

Тема 2. Принципы функционирования сети Интернет.

Структура сети Интернет. Терминология Интернета. Основные службы сети Интернет. Консорциум W3C (World Wide Web Консорциум). Главные цели W3C. Современные стандарты WWW и W3C (HTML, CSS, SVG, виды API) история их развития. Браузер как основной инструмент использования сети Интернет. История развития браузеров.

РАЗДЕЛ 2. ИНТЕРНЕТ-ИНСТРУМЕНТЫ КАК ОСНОВА БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 3. Основные инструменты интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы её создания. Теоретические основы инструментария при реализации интернет-маркетинга. Понятие WEB-сайта (корпоративный сайт) как основного инструмента интернет-маркетинга. Другие инструменты электронной коммерции и интернет-маркетинга: посадочная страница (Landing Page), поисковое продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама (инфографика, social media release, вирусный маркетинг), поисковая и баннерная реклама, рассылки на электронную почту (индивидуальные e-mail рассылки), social media marketing (SMM), контент-маркетинг, партизанский маркетинг и таргетированная реклама в сети Интернет.

Тема 4. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга.

Классификация (виды) WEB-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, имиджевый сайт, интернет-магазин, информационный (тематический) сайт, игровой портал, промо сайт, контент-проект, интернет-форум, блог, агрегатор, доска объявлений, социальные сети. Этапы планирования и разработки веб-сайта. Подготовка брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом требований и правил. Выбор разработчика сайта. Дизайн и карта сайта. Компоненты веб-сайта и их назначение. Понятие и выбор доменного имени.

Выбор хостинга. Регистрация доменного имени. Коммерческие (профессиональные) и некоммерческие системы управления сайтом.

Тема 5. WEB-сайт как коммуникативная единица в бизнесе.

Типы коммуникаций в сети Интернет. Роль веб-сайта в системе коммуникаций. Использование компонентов сайта в зависимости от типа коммуникации с пользователем. Понятие и правила юзабилити (удобство пользования сайтом, навигация). Критерии оценки юзабилити. Анализ юзабилити сайта. Методы анализа юзабилити сайта. Admin Bar (администраторская панель сайта) как основной элемент анализа посетителей и администрирования сайта. Типовые ошибки при администрировании сайта. Методы и критерии оценки качества сайта.

РАЗДЕЛ 3. ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ И SEO-ТЕХНОЛОГИИ

Тема 6. Поисковые системы и их особенности.

Понятие поисковой системы. Поисковая система и её функционирование, принципы работы поисковых систем. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности. Поисковая выдача и процесс её формирования. Понятие поискового запроса. Классификация поисковых запросов по целевому назначению, частотности, конкурентности, геозависимости и др. Виды санкций поисковых систем. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Запрещённые методы продвижения.

Тема 7. Внутренняя оптимизация сайта.

Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра (ключевые слова). Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Создание и оптимизация контента сайта. Перелинковка страниц сайта и её значение. Понятие дублей страниц сайта. Файл robots.txt и его назначение. Понятие зеркал сайта. Закрепление сайта за регионом. Человеко-Понятный URL (ЧПУ) страниц сайта. Структура формирования URL. Дубликаты страниц, несуществующие страницы, навигация. Адаптивная версия сайта. Регистрация сайта в поисковых системах.

Тема 8. Внешняя оптимизация сайта.

Понятие внешней оптимизации сайта. Способы внешней оптимизации. Регистрация сайта в каталогах. Классификация внешних ссылок. Виды и типы ссылок. Понятие и виды анкора ссылки. Сайты-доноры и требования, предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы. Ссылки в социальных сетях. Публикация контента на тематических ресурсах (крауд-маркетинг). Репутация сайта (PageRank) и управление ею.

Тема 9. Поведенческие факторы пользователей и их влияние на ранжирование сайтов.

Понятие поведенческих факторов посетителей сайта и их влияние на поисковую выдачу. Классификация поведенческих факторов. Основные поведенческие показатели ранжирования. Правила визуальной оптимизации сайта. Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.

РАЗДЕЛ 4. ПЛАТЁЖНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СИСТЕМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 10. Платёжные системы в сети Интернет.

Понятие электронной платёжной системы. Виды платёжных систем в интернете. Схемы реализации электронных платежей. Безопасность электронных платёжных систем. Принципы информационной безопасности платёжных систем. Система регистрации и авторизации участников платёжных систем. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись, защита данных и операций. Понятие электронных денег и их особенность. Системы электронных денег (обзор). Обменные пункты электронных денег.

Тема 11. Системы электронных платежей и расчётов в РБ.

Система «Расчёт», её участники и порядок выполнения расчётов. Система Интернет-эквайринга WEBPAY. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь. Использование иностранных электронных платёжных систем в РБ.

РАЗДЕЛ 5. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

Тема 12. Мобильный маркетинг и его особенности.

История развития мобильного интернета. Понятие мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе. Мобильная коммерция (mCommerce) и её тренды. Мобильное приложение как инструмент развития бизнеса. Развитие мобильных приложений. Понятие и рынок мобильных приложений (AppStore). Технологии мобильного интернета. Виджеты для мобильных устройств. Монетизация мобильных приложений. Основные и дополнительные каналы привлечения пользователей, популяризация мобильных приложений.

Тема 13. Мобильная коммуникация и мобильные платежи.

Понятие мобильной коммерции. Порядок разработки частей мобильного приложения. Анализ рынка мобильных приложений в отрасли. Мобильный е-

mail маркетинг и мобильные рассылки. Рассылки с использованием мессенджеров (Viber, Whats App, Facebook Messenger и др). Эволюция мобильных платежей. Виды мобильных платежей (безналичный дистанционный платёж, банковская карта, банковский перевод, электронная платёжная система, виртуальная карта, QR-код, смартфон, часы, браслет). Бесконтактные платежи NFC.

РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМА И PR В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 14. Медиапланирование в сети Интернет.

Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Виды и инструменты продвижения в сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Характеристика основных видов рекламы в интернете. Подготовка рекламных материалов. Основные показатели медиапланирования в интернете (время, охват, бюджет, совокупный рейтинг, количество контактов, интенсивность). Понятие контекстной и баннерной рекламы. Места размещения контекстной и баннерной рекламы. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной и баннерной рекламы (Yandex Direct, Begun, Google AdWords). Преимущества контекстной рекламы. Основные формулы измерения эффективности рекламы в Интернет.

Тема 15. Нестандартные способы интернет-продвижения.

Понятие партизанского маркетинга в сети интернет и его методы. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании. E-mail-маркетинг. Средства e-mail-маркетинга (информационные массовые рассылки, дискуссионные листы, группы новостей, web-конференции, тематические доски объявлений, адресная почтовая рассылка, спам). Методы получения e-mail адресов. Правила составления удачного e-mail письма. Сетевой этикет. Преимущества и недостатки e-mail-маркетинга. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет. PR в сети Интернет, его инструменты и методы. Партнёрский маркетинг. Понятие партнёрской программы в интернете. Виды партнёрских программ в Интернете. Понятие Social Media Marketing (SMM). Методы и инструменты SMM. Выбор социальной площадки в зависимости от целей продвижения. Создание контента. Способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа. Брендинг в социальных сетях. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

Тема 16. Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции.

Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции (экономические, организационные, коммуникативные, безопасность). Основные инструменты WEB-статистики и WEB-аналитики (Google Analitics, Яндекс.Метрика, Google

Trends). Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности в сети Интернет. Основные медийные показатели.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемой самостоятельной работы студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	3 курс 6 семестр **Раздел 1. Основы использования сети Интернет.**							
Тема 1	Теоретические основы интернет-маркетинга. Предмет интернет-маркетинга. Основные понятия дисциплины. Место интернет-маркетинга в современном маркетинге. Актуальность интернет-маркетинга в условиях развивающегося рынка и информационного общества. История развития сети Интернет: основные предпосылки и этапы. Основные понятия и термины сети.	-	-	-	-		[1 – 17]	
	Практическое занятие. Изучение предприятий электронной коммерции.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы

Тема 2.	Принципы функционирования сети Интернет. Структура сети Интернет. Терминология Интернета. Основные службы сети Интернет. Консорциум W3C (World Wide Web Консорциум). Главные цели W3C. Современные стандарты WWW и W3C (HTML, CSS, SVG, виды API) история их развития. Браузер как основной инструмент использования сети Интернет. История развития браузеров. Проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие: Анализ Современных стандартов WWW и W3C.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
	Раздел 2. Интернет-инструменты как основа бизнеса в сети интернет.							
Тема 3.	Основные инструменты интернет-маркетинга. Понятие интернет-маркетинга. Цели интернет-маркетинга. Стратегия интернет-маркетинга и этапы её создания. Теоретические основы инструментария при реализации интернет-маркетинга. Понятие WEB-сайта (корпоративный сайт) как основного инструмента интернет-маркетинга.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Разработка плана интернет-маркетинга предприятия.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы

Тема 4.	WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга. Классификация (виды) WEB-сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, имиджевый сайт, интернет-магазин, информационный (тематический) сайт, игровой портал, промо сайт, контент-проект, интернет-форум, блог, агрегатор, доска объявлений, социальные сети. Этапы планирования и разработки веб-сайта. Подготовка брифа и технического задания для разработки сайта компании с учётом требований и правил. Выбор разработчика сайта. Дизайн и карта сайта.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Разработка структуры и шаблона WEB-сайта, создание форума сайта.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
Тема 5.	WEB-сайт как коммуникативная единица в бизнесе. Типы коммуникаций в сети Интернет. Роль веб-сайта в системе коммуникаций. Использование компонентов сайта в зависимости от типа коммуникации с пользователем. Понятие и правила юзабилити (удобство пользования сайтом, навигация). Критерии оценки юзабилити. Анализ юзабилити сайта. Admin Bar (администраторская панель сайта) как основной элемент анализа посетителей и администрирования сайта. Типовые ошибки при администрировании сайта. Методы и критерии оценки качества сайта. Методы анализа юзабилити сайта.	2					[1 – 17]	Устный опрос

	Практическое занятие. Анализ веб-сайтов на соответствие основным требованиям юзабилити.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
	Раздел 3. Поисковой маркетинг и SEO-технологии.							
Тема 6.	Поисковые системы и их особенности. Понятие поисковой системы. Поисковая система и её функционирование, принципы работы поисковых систем. Поисковые системы Яндекс и Google и их особенности. Поисковая выдача и процесс её формирования. Понятие поискового запроса. Классификация поисковых запросов по целевому назначению, частотности, конкурентности, геозависимости и др. Виды санкций поисковых систем. Фильтры поисковых систем Яндекс и Google. Причины попадания под фильтры. Запрещённые методы продвижения.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Подбор ключевых терминов для SEO-оптимизации.		2				[1 – 17]	Тест №1*

Тема 7.	Внутренняя оптимизация сайта. Поисковая оптимизация сайта. Понятие внутренней оптимизации сайта. Этапы внутренней оптимизации сайта. Составление семантического ядра (ключевые слова). Теги и мета-теги во внутренней оптимизации сайта. Создание и оптимизация контента сайта. Перелинковка страниц сайта и её значение. Понятие дублей страниц сайта. Файл robots.txt и его назначение. Понятие зеркал сайта. Закрепление сайта за регионом. Человеко-Понятный URL (ЧПУ) страниц сайта. Структура формирования URL. Дубликаты страниц, несуществующие страницы, навигация. Адаптивная версия сайта. Регистрация сайта в поисковых системах.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Основы копирайтинга. Написание продающего текста.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
Тема 8.	Внешняя оптимизация сайта. Понятие внешней оптимизации сайта. Способы внешней оптимизации. Регистрация сайта в каталогах. Классификация внешних ссылок. Виды и типы ссылок. Понятие и виды анкора ссылки. Сайты-доноры и требования, предъявляемые к ним. Правила наращивания ссылочной массы. Ссылки в социальных сетях. Публикация контента на тематических ресурсах (крауд-маркетинг). Репутация сайта (PageRank) и управление ею.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Изучение Page Rank сайта.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы

Тема 9.	Поведенческие факторы пользователей и их влияние на ранжирование сайтов. Понятие поведенческих факторов посетителей сайта и их влияние на поисковую выдачу. Классификация поведенческих факторов. Основные поведенческие показатели ранжирования. Правила визуальной оптимизации сайта. Наполнение сайта как фактор удержания пользователей на сайте. Влияние юзабилити сайта на поведенческие факторы пользователей.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
	Раздел 5. Электронные платёжные системы в сети Интернет.							
Тема 10.	Платёжные системы в сети Интернет. Понятие электронной платёжной системы. Виды платёжных систем в интернете. Схемы реализации электронных платежей. Безопасность электронных платёжных систем. Принципы информационной безопасности платёжных систем. Система регистрации и авторизации участников платёжных систем. Цифровой сертификат и электронно-цифровая подпись, защита данных и операций.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Платёжные системы электронной коммерции. Анализ сходств и различий. Использование электронных денег в Республике Беларусь.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы

Тема 11.	Системы электронных платежей и расчётов в РБ. Система «Расчёт», её участники и порядок выполнения расчётов. Система Интернет-эквайринга WEBPAY. Законодательное регулирование электронных платежей в Республике Беларусь. Использование иностранных электронных платёжных систем в Республике Беларусь.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Анализ систем электронных платежей и расчётов в Республике Беларусь.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
	Раздел 5. Мобильный маркетинг и мобильная коммерция.							
Тема 12.	Мобильный маркетинг и его особенности. История развития мобильного интернета. Понятие мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Применение инструментов мобильного маркетинга в бизнесе. Мобильная коммерция (mCommerce) и её тренды. Мобильное приложение как инструмент развития бизнеса. Развитие мобильных приложений. Понятие и рынок мобильных приложений (AppStore). Технологии мобильного интернета. Монетизация мобильных приложений. Основные и дополнительные каналы привлечения пользователей, популяризация мобильных приложений.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Анализ конкуренции мобильных приложений в отрасли.		2				[1 – 17]	Тест №2*

Тема 13.	Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Понятие мобильной коммерции. Порядок разработки частей мобильного приложения. Анализ рынка мобильных приложений в отрасли. Мобильный e-mail маркетинг и мобильные рассылки. Мессенджеры и рассылки с использованием мессенджеров (Viber, Whats App, Facebook Messenger и др).	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Разработка концепции мобильного приложения.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
	Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Эволюция мобильных платежей. Виды мобильных платежей (безналичный дистанционный платёж, банковская карта, банковский перевод, электронная платёжная система, виртуальная карта, QR-код, смартфон, часы, браслет). Бесконтактные платежи NFC. Виды мобильных платежей.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Раздел 6. Реклама и PR в сети Интернет.							

Тема 14.	Медиапланирование в сети Интернет. Понятие медиапланирования в сети интернет. Этапы медиапланирования. Выбор формата и места размещения медиарекламы. Виды и инструменты продвижения в сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Характеристика основных видов рекламы в интернете. Подготовка рекламных материалов. Основные показатели медиапланирования в интернете (время, охват, бюджет, совокупный рейтинг, количество контактов, интенсивность).	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Организация коммуникативной политики в сети Интернет. Разработка проекта рекламной кампании.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
Тема 15.	Нестандартные способы интернет-продвижения. Понятие партизанского маркетинга в сети интернет и его методы. Скрытый маркетинг в интернете. Вирусный маркетинг и вирусная кампания в сети Интернет. Этапы создания вирусной рекламной кампании.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Нестандартные способы интернет-продвижения. E-mail-маркетинг. Средства e-mail-маркетинга (информационные массовые рассылки, дискуссионные листы, группы новостей, web-конференции, тематические доски объявлений, адресная почтовая рассылка, спам). Методы получения e-mail адресов. Проблемы прямого маркетинга в сети Интернет. PR в сети Интернет, его инструменты и методы. Партнёрский маркетинг. Понятие партнёрской программы в интернете. Виды партнёрских программ в Интернете.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Разработка вирусной рекламной кампании.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы

	Практическое занятие. Разработка медиа плана.		2				[1 – 17]	Отчет о выполнении практической работы
Тема 16	Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции. Понятие веб-аналитики и веб-статистики. Методы и показатели оценки эффективности систем электронной коммерции (экономические, организационные, коммуникативные, безопасность). Основные инструменты WEB-статистики и WEB-аналитики (Google Analitics, Яндекс.Метрика, Google Trends). Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности в сети Интернет. Основные медийные показатели. Методы оценки эффективности рекламной и PR-активности.	2					[1 – 17]	Устный опрос
	Практическое занятие. Изучение инструментов WEB-аналитики.		2				[1 – 17]	Тест №3*
	ИТОГО в 6 семестре:	**34**	**34**					

* – мероприятия текущего контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – Москва: Дашков, 2021. — 346 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 05.08.2025)

2. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 94 с.

3. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция учебник практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с.

4. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; под ред. Е. В. Попова; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 05.08.2025)

5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 684 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649 (дата обращения: 05.08.2025)

Дополнительная:

6. Кулагин, В. Настольная книга по цифровизации бизнеса: практическое руководство/ В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.– Текст электронный. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404 (дата обращения: 05.08.2025)

7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 (дата обращения: 05.08.2025)

8. Шавлюга, О.А. Маркетинг: пособие / О. А. Шавлюга; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2025. - 125 с.

9. Савин, И. В. Методы анализа социальных сетей в экономике : учебное пособие / И. В. Савин, О. С. Мариев, А. А. Пушкарев ; под общ. ред. И. В. Савина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. – Текст электронный – URL:

Вед. Гудкова Е. В.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699129 (дата обращения: 05.08.2025

10.Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. - 8- Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 542 с.

11.Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710146 (дата обращения: 05.08.2025)

12.Халатян, С. Г. Моделирование бизнес-процессов в коммерции и маркетинге: учебное пособие / С. Г. Халатян, Н. Р. Хачатурян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 144 с. – Текст электронный – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711221 (дата обращения: 05.08.2025)

Нормативные правовые акты:

13.О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. и доп. от 6 января 2024 г. № 353-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225.

14.О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII: с изм. и доп. от 9 января 2023 г. № 243-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181.

15.О ценообразовании : Закон РБ от 10 мая 1999 года №255-З (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_tsenoobrazovanii.htm.

16.Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г. № 113-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=H10900113.

17.О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь от 01 февр. 2010 г. № 60: с изм. и доп. от 14 февраля 2023 г. № 40 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

1. Изучение предприятий электронной коммерции.
2. Анализ современных стандартов WWW и W3C.
3. Разработка плана интернет-маркетинга предприятия.
4. Разработка структуры и шаблона WEB-сайта, создание форума сайта.
5. Анализ веб-сайтов на соответствие основным требованиям юзабилити.
6. Подбор ключевых терминов для SEO-оптимизации.
7. Основы копирайтинга. Написание продающего текста.
8. Изучение Page Rank сайта.
9. Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта.
10. Платёжные системы электронной коммерции. Анализ сходств и различий. Использование электронных денег в РБ.
11. Анализ систем электронных платежей и расчётов в РБ.
12. Анализ конкуренции мобильных приложений в отрасли.
13. Разработка концепции мобильного приложения. Проектирование внедрения и продвижения мобильного приложения.
14. Организация коммуникативной политики в сети Интернет. Разработка проекта рекламной кампании.
15. Разработка вирусной рекламной кампании.
16. Разработка медиа плана.
17. Изучение инструментов WEB-аналитики.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Современные концепции маркетинга. Краткая история Интернет.
2. Сущность цифрового маркетинга. Сеть Интернет как среда маркетинга. Мероприятия цифрового маркетинга.
3. Термин «Интернет-маркетинг» (WEB-маркетинг, digital-маркетинг). Интернет-рынок. Электронный бизнес. Электронная коммерция.
4. История и тенденции развития цифрового маркетинга. Концепция интернет-маркетинга. Сеть Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Мобильный маркетинг. Место мобильного маркетинга в деятельности компании.
6. Методы интернет-исследований Возможности Интернет для проведения маркетинговых исследований. WEB-аналитика. Источники маркетинговой информации в Интернет.
7. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).
8. Мероприятия по продвижению товаров (услуг) в цифровом маркетинге.
9. Сайт как инструмента маркетинга: принципы построения и возможности. Значение WEB-сайта в системе маркетинга предприятия. Принципы построения вэб-сайтов для решения задач маркетинга.
10. E-mail-маркетинг. Сервисы предоставления услуг в сфере e-mail-маркетинга.
11. Виды интернет-рекламы. Технологии и возможности. Этапы проведения рекламной интернет-кампании.
12. Баннерная и контекстная реклама в Интернете: технологии, преимущества, недостатки. Виды баннеров.
13. Мобильная реклама: технологии, преимущества, недостатки.
14. Сервисы размещения интернет-рекламы.
15. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Этапы SMM.
16. Социальные сети (Facebook, Instagram, TicToc, ВКонтакте и др.) как инструменты SMM. Сходства и различия. Целевые аудитории социальных сетей. Оптимизация сайта под поисковые системы (Search Engine Optimization). Этапы SEO.
17. SEO-сервисы и их функциональные возможности.
18. Партнёрские программы как инструмент интернет-маркетинга.
19. Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Сайты-агрегаторы и их функциональность.
20. Виды электронных торговых площадок и их особенности.
21. Тендерные электронные площадки. Интернет-биржи. Примеры белорусских и зарубежных электронных площадок.
22. Комплекс интернет-продвижения: понятие и этапы.
23. Методы интернет-стимулирования продаж.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Цель самостоятельной работы студентов: обучить практическим навыкам в полном объёме содержания учебной дисциплины и сформировать умения использовать полученные знания для решения прикладных задач в изучаемой области и профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Закрепить и систематизировать полученные знания.
2. Отработать профессиональный подход студентов к решаемым задачам в изучаемой области.

По темам дисциплины разработаны и размещены в учебном Classroom презентации лекций с использованием средств Microsoft Power Point (на слайдах представлен основной материал тем).

Методы планирования и организации самостоятельной работы студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- логическое структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- проработка основных (литературных и научных) и дополнительных (материалов в печатных и электронных СМИ, статистических данных, электронных ресурсов и т.п.) источников;
- самостоятельные поиск и использование интерактивных источников получения информации для закрепления навыков;
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- сравнительный и критический анализ в контексте самостоятельной работы;
- творческая самостоятельная работа студентов;
- индивидуальная и командная работа.

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	Тема 1. Теоретические основы интернет-маркетинга. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 2. Принципы функционирования сети Интернет. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 3. Основные инструменты интернет-маркетинга. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 4. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 5. WEB-сайт как коммуникативная едина в бизнесе. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 6. Поисковые системы и их особенности. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 7. Внутренняя оптимизация сайта. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 8. Внешняя оптимизация сайта. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 9. Поведенческие факторы пользователей и их влияние на ранжирование сайтов. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 10. Платёжные системы в сети Интернет. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 11. Системы электронных платежей и расчётов в Республике Беларусь. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2

	Тема 12. Мобильный маркетинг и его особенности. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 13. Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 14. Медиапланирование в сети Интернет. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 15. Нестандартные способы интернет-продвижения. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Тема 16. Оценка эффективности интернет-маркетинга. Осн. литература: [1 – 5] Доп. литература: [6 – 17]	2
	Подготовка к зачету	8
	ИТОГО за 6 семестр:	**40**

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Средства диагностики результатов учебной деятельности:

Устный опрос

Выполнение практических работ

Тест

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- отчёт по результатам выполнения практических работ.

Таблица 1 – Мероприятия текущего контроля по дисциплине

Текущие контрольные мероприятия (Т)	Наименование тем дисциплины
1. Тест №1, 6-я неделя	Тема 1. Теоретические основы интернет-маркетинга. Тема 2. Принципы функционирования сети Интернет. Тема 3. Основные инструменты интернет-маркетинга. Тема 4. WEB-сайт как основной инструмент интернет-маркетинга. Тема 5. WEB-сайт как коммуникативная единица в бизнесе. Тема 6. Поисковые системы и их особенности.
2. Тест №2, 12-я неделя	Тема 7. Внутренняя оптимизация сайта. Тема 8. Внешняя оптимизация сайта. Тема 9. Поведенческие факторы пользователей и их влияние на ранжирование сайтов. Тема 11. Системы электронных платежей и расчётов в Республике Беларусь. Тема 12. Мобильный маркетинг и его особенности.
3. Тест №2, 17-я неделя	Тема 13. Мобильная коммуникация и мобильные платежи. Тема 14. Медиапланирование в сети Интернет. Тема 15. Нестандартные способы интернет-продвижения. Тема 16. Оценка эффективности интернет-маркетинга и систем электронной коммерции.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра, по следующей формуле:

$$T = \frac{T1+T2+T3}{2},$$

где T1, T2, T3 – отметки по соответствующим текущим контрольным мероприятиям.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в устной форме по билетам.

Таблица 2 – Составляющие итоговой отметки по дисциплине и их весовые коэффициенты

Составляющие итоговой отметки по дисциплине (ИО)	Отметка по результатам текущего контроля	Отметка по результатам зачета
Численные значения весовых коэффициентов	0,6	0,4

Методика формирования итоговой отметки:

$$ИО = 0,6 \times Т + 0,4 \times З,$$

где Т – отметка по результату текущего контроля;

З – отметка, полученная на зачете за ответ по билету.

Итоговая отметка может быть повышена в следующих случаях:

1. Дополнительный балл за активную работу на занятиях и посещение (1 балл).

2. Дополнительный балл за участие в научно-исследовательской работе по теме, соответствующей содержанию учебной дисциплины (1 балл).

Перевод отметки по зачёту осуществляется по следующим правилам: отметка «зачтено» выставляется студентам, получившим от 4 до 10 баллов, отметка «не зачтено» выставляется студентам, получившим от 1 до 3 баллов.

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА

В процессе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» предусмотрен проектный метод обучения. Данный метод направлен на развитие творческих и познавательный процессов, критического мышления, умения самостоятельно получать знания и применять их в практической деятельности. Подготовка проекта ориентирована на самостоятельную деятельность студентов.

Проектный метод обучения предполагает осуществление работы над поставленной прикладной задачей и процессом её решения. Работая над проектом, студенты планируют свои действия, осуществляют поиск и анализ информации, моделируют, интерпретируют результаты своей деятельности, готовят доклад с презентацией для защиты результатов проекта.

В рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» студенты готовят по одному проекту в семестре.

Интернет-магазин как основная модель B2C, B2B и C2C. Основными задачами работы над проектом служат:

- сбор и интерпретация информации при планировании интернет-магазина на примере конкретной, либо моделируемой организации;
- анализ полученной информации;
- разработка прикладных предложений по организации работы, продвижению и коммуникаций с клиентами интернет-магазина;
- представление и защита результатов.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Инновационные технологии в интернет-бизнесе	экономики	нет	

Заведующий кафедрой экономики,
к.э.н., доцент _____ И.В. Зенькова