

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики  
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины  
Введение в Интернет-маркетинг**

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»  
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент  
уровень магистр

Разработчик(и) программы  
Зырянова А.В., zyalina@gmail.com

Одобрена на заседании департамента менеджмента  
«31» августа 2018 г.  
Руководитель департамента  
О.Ю. Исопескуль \_\_\_\_\_

Утверждена Академическим советом образовательных программ «Менеджмент», «Управление бизнесом» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г., № протокола \_\_\_\_\_

Академический руководитель образовательной программы  
И.Н. Шафранская \_\_\_\_\_

Пермь, 2018

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



## 1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих Введение в Интернет-маркетинг, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утверждённым ученым советом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», протокол от 22.12.2017 г. №13;
- Образовательной программой «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

## 2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Введение в Интернет-маркетинг являются:

- формирование представления у студентов о системе деятельности при продвижении товаров и услуг посредством Интернет;
- формирование опыта применения основных инструментов Интернет, используемыми для целей продвижения;
- формирования умения решать простые задачи продвижения и анализа эффективности рекламных кампаний средствами Интернет.

## 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

**РБ** — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

**СД** – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

**МЦ** – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен принимать управленческие решения и готов нести за них ответственность	УК-5	РБ, СД	Подбирает аргументы для обоснования решений; Формулирует вопросы, критически оценивает подбор инструментов продвижения	Семинарские занятия	Оценка в ходе взаимной проверки
Способен выбирать инструментальные сред-	ПК-3	СД, МЦ	Подбирает инструменты продвижения в зависимости от за-	Семинарские занятия, контрольная	Решение кейсов и



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
ства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления			даци;  Формулирует контент-план и составляет его в текстовом и медийном формате	работа	задач по подбору инструментов

#### 4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к блоку Адаптационных дисциплин программы.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Модель коммуникации и особенности продвижения как элемента комплекса маркетинга;
- Модель STP.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в дисциплинах:

- Брендинг и бренд-коммуникации
- Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика
- Проектный семинар.

#### 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работы <sup>1</sup>	
1	Основные понятия Интернет-маркетинга	38	2	6	-	-	30
2	Инструменты привлечения трафика	38	4	10	-	-	24
3	Инструменты развития, удержания и конвертации трафика	38	4	10	-	-	24
<b>ИТОГО</b>		<b>114</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>78</b>

<sup>1</sup> Указать другие виды аудиторной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.



## 6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Кафедра/подразделение	Параметры **
		2		
Текущий	Контрольная работа	*	Департамент менеджмента	Письменный тест из 30 вопросов
	Самостоятельная работа	*	Департамент менеджмента	Подготовка проекта по техническому заданию преподавателя
Итоговый	Экзамен		Департамент менеджмента	2 семестр – письменный тест из 30 вопросов

## 7 Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки результатов теста (для контрольной работы и экзамена):

Количество правильных ответов	Балл
30	10
28 – 29	9
25 – 27	8
21 – 24	7
18 – 20	6
15 – 17	5
13 – 14	4
11 – 12	3
9 – 10	2
8 и менее	1
Тест не выполнялся	0

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## 8 Содержание дисциплины

### 1. Раздел 1 Основные понятия Интернет-маркетинга

Особенности коммуникационной среды Интернет. Особенности и виды рекламы в Интернете: медийная, контекстная реклама, SMM, вирусная реклама.

Задание к семинару:

- портрет российской интернет-аудитории
- основные игроки интернет-рынка
- портрет пользователя социальных сетей
- особенности локального интернета

Количество часов аудиторной работы – 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы – 30 часов.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 10 часов, подготовки к семинарским и практиче-



ским занятиям – 10 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 10 часов.

Литература по разделу:

1. Интернет-маркетинг. 2 изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. Жильцовой О.Н., 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – Альпина Паблишер, 2018.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – Альпина Паблишер, 2018.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: например, если для освоения раздела предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, мастер-классов, решение задач или рассмотрение кейсов на семинарах.

## 2. Раздел 2 Инструменты привлечения трафика

Построение посадочной страницы и лидогенерация. SMM как источник трафика.

Задание к семинару:

- создание посадочной страницы
- анализ трафика с помощью Яндекс.Метрики

Количество часов аудиторной работы – 14 часов.

Общий объем самостоятельной работы – 24 часов.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 8 часов, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 8 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 8 часов.

Литература по разделу:

1. Интернет-маркетинг. 2 изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. Жильцовой О.Н., 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – Альпина Паблишер, 2018.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – Альпина Паблишер, 2018.

## 3. Раздел 2 Инструменты развития, удержания и конвертации трафика

Понятие воронки, особенности проектирования воронок. Параметры и настройки таргетинга и ретаргетинга.

Задание к семинару:

- Сбор данных для таргетинга и ретаргетинга
- Установка целей с помощью Яндекс.Метрики

Количество часов аудиторной работы – 14 часов.

Общий объем самостоятельной работы – 24 часов.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 8 часов, подготовки к семинарским и практическим



занятиям – 8 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 8 часов.

Литература по разделу:

1. Интернет-маркетинг. 2 изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. Жильцовой О.Н., 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – Альпина Паблишер, 2018.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – Альпина Паблишер, 2018.

## **9 Образовательные технологии**

Основной формат – индивидуальная работа над кейсами и задачами в формате семинарских занятий. Дополнительно используется взаимная проверка работ, практикуются навыки формирования коммерческого предложения в письменном формате. Для чтения лекций приглашаются практики – сотрудники компаний, занимающихся Интернет-продвижением «Умный маркетинг», «Like маркетинг», а также блогеров.

### **9.1 Методические рекомендации преподавателю**

Рекомендуется строить занятия в формате обсуждения кейсов, отдавая теоретический материал о работе Интернет-сервисов, на самостоятельное изучение.

### **9.2 Методические указания студентам**

Для успешного освоения материала рекомендуется иметь аккаунты в Яндекс.Метрике, социальных сетях Вконтакте и Инстаграм, а также самостоятельно изучать материалы Академии Яндекс для формирования теоретической базы.

## **10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

### **10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля**

ТЕСТ по дисциплине Введение в Интернет-маркетинг

Блок вопросов с одним вариантом ответа (1 балл):

1. Какой сервис используется для подбора ключевых слов в Я. Директ?  
А) Я.Метрика  
Б) serpstat  
В) wordstat  
Г) Я. Практика

...

Блок открытых вопросов (5 баллов):

1. Дайте классификацию инструментов Интернет-маркетинга.
2. Проведите сравнительный анализ возможностей таргетинга в социальных сетях.

...

### **10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации**

Пример вопросов для самоконтроля по дисциплине

1. Как определить необходимое количество ключевых слов?
2. Какие элементы посадочной страницы обязательно должны присутствовать?



3. В чем особенности поисковой оптимизации?
4. Приведите примеры сервисов, позволяющих оценить эффективность работы сайта?
- ...

## 11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: правильность решения задач, качество подготовки домашних заданий. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем -  $O_{ауд}$ .

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: полноту подготовки докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем -  $O_{сам}$ .

Оценка за контрольную работу в форме теста является оценкой по текущему контролю -  $O_{текущий}$ .

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается по формуле:

$$O_{накопленная} = k_1 * O_{текущий} + k_2 * O_{ауд} + k_3 * O_{сам}$$

где  $k_1 = 0.2$

$k_2 = 0.4$

$k_3 = 0.4$

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине. Результирующая оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{результ} = k_1 * O_{накопл} + k_2 * O_{экз}$$

где  $k_1 = 0.7$

$k_2 = 0.3$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине – арифметический.

Примеры расчета оценки приведены в Приложении 1.

## 12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1 Базовый учебник

1. Интернет-маркетинг. 2 изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. Жильцовой О.Н., 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.

### 12.2 Основная литература

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – Альпина Паблишер, 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. – Альпина Паблишер, 2018. Доступен в электронном виде в ресурсах медиатеки НИУ ВШЭ.



Все источники в основной и дополнительной литературе даются с полными библиографическими описаниями в соответствии с российским или западным стандартами оформления. Для магистратуры и аспирантуры обязательно наличие литературы на английском языке.

### **12.3 Справочники, словари, энциклопедии**

Справочные системы Яндекса:

- Яндекс. Помощь вебмастеру по созданию сайтов  
<https://yandex.ru/support/webmaster/>
- Справочник сервиса Яндекс.Метрика <https://yandex.ru/support/metrika/>
- Справочник Рекламной сети Яндекса <https://yandex.ru/support/partner2/>
- Справочник по Яндекс.Директ <https://yandex.ru/support/direct/>

### **12.4 Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Рекламный кабинет социальных сетей Vkontakte и Facebook
- Яндекс.Директ
- Яндекс.Метрика

## **13 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для преподавания дисциплины используется мультимедийное оборудование, для выполнения заданий необходима работа за компьютерами с доступом к сети Интернет.





### Примеры подсчета оценки за дисциплину в различных случаях

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0.2 * O_{\text{текущий}} + 0.4 * O_{\text{ауд}} + 0.4 * O_{\text{сам.работа}}$$

где  $O_{\text{текущий}}$  рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в ОУП – в данном случае, контрольной работы

$$O_{\text{текущий}} = O_{\text{к/р}}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

*Например, студент выполнил контрольную работу на 6 баллов, получил за аудиторную работу 7 баллов и 8 баллов за самостоятельную работу. Его накопленная оценка составит:  $0.2*6 + 0.4*7 + 0.4*8 = 1.2 + 2.8 + 3.2 = 7.2$  округляется до 7 баллов.*

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0.7 * O_{\text{накопл}} + 0.3 * O_{\text{экз}}$$

Способ округления – арифметический.

*Например, студент выполнил экзаменационный тест на 5 баллов, его накопленная оценка – 7 баллов, тогда итоговая оценка составит:  $0.7*7 + 0.3*5 = 4.9 + 1.5 = 6.4$  округляется до 6 баллов, «хорошо».*



## **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине**

### **1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине**

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу Введение в Интернет-маркетинг – закрепление материала курса в формате learning-by-doing.

### **2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов**

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 40%.

### **3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине**

- выполнение самостоятельно задания на основе предложенного технического задания.

### **4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов**

Отчетность по самостоятельной работе должна соответствовать пунктам технического задания, предложенного преподавателем. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

### **5. Критерии оценки самостоятельной работы**

Основной критерий оценки – четкое соответствие техническому заданию, выданному преподавателем.