

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан
«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 2

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический менеджмент
- Методы исследований в менеджменте
- Управленческая экономика

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

| Компетенции выпускников (коды) | Индикаторы (показатели) достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями |
|---|---|---|
| ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач | ОПК-2.И-1. Эффективно использует современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа | ОПК-2.И-1.3-1. Знает основные источники и методы поиска и сбора информации |
| | | ОПК-2.И-1.У-1. Умеет грамотно использовать продвинутые методы анализа данных сообразно поставленной исследовательской или управленческой задаче |
| | ОПК-2.И-2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач | ОПК-2.И-2.У-1. Умеет пользоваться информационно-аналитическими системами, находить и анализировать необходимую информацию в соответствии с решаемой задачей |

| | | |
|---|---|---|
| <p>ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p> | <p>ОПК-4.И-1. Организует проектную и процессную деятельность с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков</p> | <p>ОПК-4.И-1.3-1. Знает подходы к организации проектной и процессной деятельности, бизнес-моделированию</p> |
| | | <p>ОПК-4.И-1.У-1. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью, применяя современные управленческие практики, а также лидерские и коммуникативные навыки</p> |
| | <p>ОПК-4.И-2. Разрабатывает стратегии развития инновационных направлений деятельности организации</p> | <p>ОПК-4.И-2.3-1. Знает современные подходы к созданию и развитию инновационных направлений деятельности организаций</p> |
| | | <p>ОПК-4.И-2.У-1. Умеет определять перспективные направления инновационной деятельности и разрабатывает стратегии их развития</p> |
| <p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p> | <p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p> | <p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p> |
| | | <p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p> |
| | <p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для</p> | <p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | повышения клиентоориентированности | МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей |
| МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов | МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней | МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга |
| | | МПК-2.И-1.У-1.Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления |
| | МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы | МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы |
| | | МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям |
| МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики | МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей | МПК-3.И-1.У-1.Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании |
| | | МПК-3.И-1.У-2.Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей |

| | | |
|--|--|--|
| | | МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики |
| | МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки | МПК-3.И-2.У-1.Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики |

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | В том числе | |
|--|--------------|--|---|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i> | Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i> |
| | | | |

| | | Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | Всего | Всего |
|---|----|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------|-------|
| Тема 1. Основы маркетинга в интернет-среде. Анализ конкурентной среды. | 10 | 4 | 2 | - | 6 | 4 |
| Тема 2. Потребности аудитории и ее сегментация. | 10 | 4 | 2 | - | 6 | 4 |
| Тема 3. Системы web-аналитики. Ключевые показатели эффективности. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 4. Воронка привлечения трафика на сайт. Определение семантического ядра продукта. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 5 Каналы привлечения трафика на сайт. Органический трафик. Платный трафик. Лидогенерация. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 6. Контекстная реклама. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 7. Реклама в таргетированных канала. Аудиторные закупки. Партнерские программы. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 8. Поддержание интереса к продукту. E-mail маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 9. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Тема 10. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории | 10 | 2 | 2 | - | 4 | 4 |
| Текущая аттестация в форме тестов | 4 | 2 | 2 | - | 4 | 8 |
| Промежуточная аттестация в форме защиты | 4 | | | | | 2 |

| | | | |
|--------------|-----|----|----|
| проекта | | | |
| Итого | 108 | 52 | 56 |

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы маркетинга в интернет-среде. Анализ конкурентной среды.

- 1.1 Основные определения в интернет-маркетинге.
- 1.2. Анализ конкурентной среды. SWOT-анализ
- 1.3. Основные точки касания потребителя и продавца

Литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.

Тема 2. Потребности аудитории и ее сегментация.

- 2.1. Выявление потребностей аудитории.
- 2.2. Способы определения сегментов аудитории и оценка емкости
- 2.3. Позиционирование продукта.

Литература:

1. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.
2. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Издательство «Вильямс», 2014 г.

Тема 3. Системы web-аналитики. Ключевые показатели эффективности.

- 3.1. Основные системы web-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics, LiveInternet, Similarweb, Omniture.
- 3.2. Определение целей web-аналитики
- 3.3. Настройки целей и цепочек последовательностей.
- 3.4. Особенности разметки трафика на сайт.

Литература:

1. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Издательство «Вильямс», 2014 г.

Тема 4. Воронка привлечения трафика на сайт. Определение семантического ядра продукта.

- 4.1. Основные каналы привлечения трафика на сайт.
- 4.2. Определение семантического ядра сайта.
- 4.3. Подбор слов и принципы создания кампаний и оптимизации текстов на сайте.

Литература:

2. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.

Тема 5. Каналы привлечения трафика на сайт. Органический трафик. Платный трафик. Лидогенерация.

- 5.1. Органический трафик. Основы оптимизации сайта под поисковые системы. Принципы анализа органического трафика.
- 5.2. Платный трафик. Виды и принципы систем платного привлечения трафика.
- 5.3. Лидогенерация и привлечение трафика с оплатой за результат.
- 5.4. Видеореклама

Литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
2. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.
3. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Издательство «Вильямс», 2014 г.

Тема 6. Контекстная реклама.

- 6.1. Принципы создания кампаний в контекстной рекламе. Яндекс.Директ и Google AdWords.
- 6.2. Автоматизация в контекстной рекламе
- 6.3. Принципы анализа эффективности контекстной рекламы.

Литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн,

Иванов и Фербер», 2013 г.

Тема 7. Реклама в таргетированных каналах. Аудиторные закупки. Партнерские программы.

- 7.1. Основные понятия и принципы создания кампаний в таргетированных каналах. Facebook, Instagram, Vk.com, Target.my.com
- 7.2. Рекламные кампании по аудиторным закупкам на основе аукциона.
- 7.3. Принципы привлечения трафика между партнерами.

Литература:

1. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.

Тема 8. Поддержание интереса к продукту. E-mail маркетинг. Маркетинг в социальных сетях.

- 8.1. Управление e-mail маркетингом. Триггерные и контентные рассылки.
- 8.2. Social Media Marketing. Принципы ведения сообщества. Генерация, размещение и продвижение контента.

Литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
2. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.

Тема 9. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории

- 9.1. Практическая работа по заведению кампаний в Яндекс.Директ и Google.Adwords
- 9.2. Принципы медиапланирования

Литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
2. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.
3. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Издательство «Вильямс», 2014 г.

Тема 10. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории

9.1. Практическая работа по заведению кампаний в Facebook/Instagram, Vk.com/Target.my.com

Литература:

1. Сайты соц.сетей

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

| Результаты обучения по дисциплине | Виды оценочных средств |
|--|--|
| ОПК-2.И-1.3-1. Знает основные источники и методы поиска и сбора информации | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| ОПК-2.И-1.У-1. Умеет грамотно использовать продвинутые методы анализа данных сообразно поставленной исследовательской или управленческой задаче | Защита проекта Итоговая работа |
| ОПК-2.И-2.У-1. Умеет пользоваться информационно-аналитическими системами, находить и анализировать необходимую информацию в соответствии с решаемой задачей | Защита проекта Итоговая работа |
| ОПК-4.И-1.3-1. Знает подходы к организации проектной и процессной деятельности, бизнес-моделированию | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| ОПК-4.И-1.У-1. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью, применяя современные управленческие практики, а также лидерские и коммуникативные навыки | Защита проекта Итоговая работа |
| ОПК-4.И-2.3-1. Знает современные подходы к созданию и развитию инновационных направлений деятельности организаций | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| ОПК-4.И-2.У-1. Умеет определять перспективные направления инновационной деятельности и разрабатывает стратегии их развития | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации | Защита проекта |

| | |
|---|--|
| маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов | Итоговая работа |
| МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| МПК-2.И-1.У-1.Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-3.И-1.У-1.Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-3.И-1.У-2.Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей | Защита проекта Итоговая работа |
| МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики | Ответы на вопросы по тематике занятий Тесты |
| МПК-3.И-2.У-1.Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики | Защита проекта Итоговая работа |

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

| Виды оценочных средств | Баллы |
|---|-------|
| Ответы на вопросы по тематике занятий (10 занятий по 4 балла) | 40 |
| Тесты (9 тестов по 5 баллов) | 45 |
| Защита проекта | 35 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Итоговая работа (групповой проект) | 30 |
|------------------------------------|----|

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

| Оценка | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Отлично</i> | 127,5 | 150,0 |
| <i>Хорошо</i> | 97,5 | 127,0 |
| <i>Удовлетворительно</i> | 60,0 | 97,0 |
| <i>Неудовлетворительно</i> | 0,0 | 59,5 |

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Контрольные вопросы:

1. Основы маркетинга в интернет-среде. Анализ конкурентной среды.
2. Потребности аудитории и ее сегментация.
3. Системы web-аналитики. Ключевые показатели эффективности.
4. Воронка привлечения трафика на сайт. Определение семантического ядра продукта.
5. Каналы привлечения трафика на сайт. Органический трафик. Платный трафик. Лидогенерация.
6. Контекстная реклама.
7. Реклама в таргетированных каналах. Аудиторные закупки. Партнерские программы.
8. Поддержание интереса к продукту. E-mail маркетинг. Маркетинг в социальных сетях.
9. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории
10. Практическая работа с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г.
2. Игорь Ашманов, Сергей Иванов. Продвижение сайта в поисковых системах. Издательство «Вильямс», 2010 г.
3. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. Издательство «Вильямс», 2014 г.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, PowerPivot, PowerBI, Skype

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.cossa.ru
2. www.vc.ru
3. www.seonews.ru
4. <https://www.facebook.com/groups/Excelforever>
5. <https://www.facebook.com/groups/imdisput/>
6. <https://t.me/internetanalytics>
7. <https://t.me/techsparks>
8. <https://www.youtube.com/user/AdWordsRussia>
9. <https://yandex.ru/blog/metrika>
10. http://www.aitarget.ru/#_6

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: программное обеспечение Excel с установленным пакетом PowerPivot и PowerBI

Для самостоятельной работы студентов необходимы компьютеры, доступ в Интернет.

Кроме того, для обеспечения проведения занятий в форме интерактивных взаимодействий между преподавателями и слушателями может использоваться решение для организации вебинаров на основе сервиса «Skype»,

Для участия в вебинарах студентам будет необходимо использовать компьютер, оснащенный устройствами ввода (клавиатура, мышь), вебкамерой, микрофоном, средствами воспроизведения звука/

Для максимально качественной передачи звука и видео желательно использовать проводной интернет (по возможности исключить Wi-Fi).

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Майминас Владас Андрюсович

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Майминас Владас Андрюсович