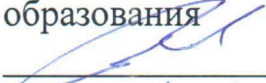


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель начальника
Управления дополнительного
образования

/А.В.Ральников
«12» апреля 2024 г.
04-04-2024-0747-1377

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины (модуля)
**«Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-
маркетинге»**

дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Киров, 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг».

Рабочая программа разработана:
Шпенглер Анной Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом, зав. кафедрой туризма и управления персоналом ФМиС ФГБОУ ВО «ВятГУ».

© Вятский государственный университет, 2024

© Шпенглер Анна Владимировна, 2024

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «**Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге**» обусловлена тем, что в условиях развития интернет-технологий, меняющихся устоявшиеся модели предпринимательской деятельности и характер маркетинговых коммуникаций, заставляя компании вносить изменения в стандартную маркетинговую стратегию, адаптируя ее к реалиям цифрового мира. В связи с этим, в контексте постоянного роста проникновения интернета, вопросы разработки стратегии интернет- маркетинга приобретают особую актуальность.

| | |
|---------------------------|--|
| Цель учебной дисциплины | Формирование целостного понимания о назначении, содержании, закономерностях и особенностях позиционирования продуктов в сети интернет. |
| Задачи учебной дисциплины | 1. Познакомить слушателей с ключевыми стратегиями интернет-маркетинга. 2. Изучить особенности позиционирования продукта в интернет-маркетинге 3. Изучить этапы разработки стратегии интернет-маркетинга и технологии позиционирования в сети интернет. |

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) слушатель должен продемонстрировать следующие результаты обучения:

| Виды деятельности | Профессиональные компетенции | Практический опыт | Умения | Знания |
|---|--|---|---|---|
| ВД 1 - Организация и управление маркетинговой деятельностью | ПК 1: Способность выбирать каналы продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет. | Владеть понятийным аппаратом маркетинга в цифровой экономике., методологией клиенто-ориентированного маркетинга как основой цифрового маркетинга. | Уметь выбирать каналы продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет, отвечающие целям и задачам предпринимательской деятельности | Знать особенности цифровых каналов продаж и продвижения, особенности маркетинга в цифровой экономике. Факторы развития интернет-рынков. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| ПК-2: Способность осуществлять анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-коммуникационной сети Интернет. | Владеть навыками формирования спроса и корректировки поведения потребителей в информационно-коммуникационной сети Интернет. | Уметь осуществлять анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-коммуникационной сети Интернет. | Знать основные типы целевых аудиторий и их особенности поведения в информационно-коммуникационной сети Интернет. |
|--|---|---|--|

1.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Форма обучения | Общий объем (трудоемкость), час | В том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час | | | | | Самостоятельная работа, час | Контроль, час | Форма промежуточной аттестации |
|--------------------------------|---------------------------------|--|--------|----------------------------|---------------------|--------------|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| | | Всего | Лекции | Практические (семинарские) | Лабораторные работы | Консультации | | | |
| Очно-заочная с применением ДОТ | 18 | 10 | 4 | 6 | - | - | 6 | 2 | Зачет |

Тематический план

| № п/п | Основные разделы и темы учебной дисциплины | Часы | | |
|-------|---|----------|------------------------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практические (семинарские занятия) | Самостоятельная работа |
| 1. | Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга. | 2 | 2 | 3 |
| 2. | Позиционирование продукта и интернет-маркетинг. | 2 | 4 | 3 |
| | Итого: | 4 | 6 | 6 |

Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля и формируемых в них компетенций

| РАЗДЕЛЫ / ТЕМЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ | КОМПЕТЕНЦИИ | | Общее количество компетенций |
|---|------------------|-------------|------|------------------------------|
| | | ПК-1 | ПК-2 | |
| Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга. | 7 | + | | 1 |
| Позиционирование продукта и интернет-маркетинг. | 9 | + | + | 2 |
| Промежуточная аттестация | 2 | + | + | 2 |
| Итого: | 18 | | | |

Краткое содержание учебной дисциплины:

Тема 1. Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга.

Понятие стратегии в интернет-маркетинге. Типы стратегий в интернет-маркетинге и особенности их использования. Стратегия интернет-маркетинга – как запустить интернет-маркетинг системно или откорректировать текущую стратегию интернет-рекламы. Пошаговый план подготовки к выходу в интернет. Анализ продукта, выявление сегментов целевой аудитории, создание универсальных офферов, выработка УТП.

Тема 2. Позиционирование продукта и интернет-маркетинг.

Этапы процесса разработки стратегии и основы технологии позиционирования в Интернет маркетинга.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Основными формами проведения аудиторных занятий со слушателями по учебной дисциплине «**Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге**» являются лекции и практические (семинарские) занятия.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в

программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров)

2. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - Москва :СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил.

3. Зазиленская, Ю. О. Разработка комплексной программы интернет-маркетинга инфомарционно-правовых систем [Электронный ресурс] : дипломная работа / Ю. О. Зазиленская. - Курск : [б. и.], 2018. - 85 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн

4. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва :Юрайт, 2015. - 287, [1] с. - (Бакалавр. Академический курс) (УМО ВО рекомендует). - Библиогр.: с. 265-267 и в подстроч. примеч.

5. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. - Москва :Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.)

Дополнительная литература

6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва :Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 377-378 (28 назв.)

7. Информационные технологии в менеджменте (управлении) [Текст] : учеб. и практикум / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова ; ред. Ю. Д. Романова. - Москва :Юрайт, 2015. - 477, [1] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - 500 экз.

8. Макуха, Владимир Карпович. Микропроцессорные системы и персональные компьютеры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. К. Макуха, В. А. Микерин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 156 с. - (Профессиональное образование)

9. Федорова, Галина Николаевна. Информационные системы [Текст] : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / Г. Н. Федорова. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия , 2017. - 206 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 204 (14 назв.)

10. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз[Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 184 с.

11. <http://asi.ru/> [Электронный ресурс] - Агентство стратегических инициатив, - методология разработки дорожных карт.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1) Портал дистанционного обучения ВятГУ .
- 2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы.
- 3) ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- 4) ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- 5) ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ГАРАНТ

- 1) КонсультантПлюс
- 2) Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- 3) Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- 4) Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

| Вид занятий | Назначение аудитории |
|------------------------|--------------------------------|
| Лекция | Наличие компьютера и интернета |
| Практика, семинар | Наличие компьютера и интернета |
| Самостоятельная работа | Наличие компьютера и интернета |

Перечень специализированного оборудования

| Перечень используемого оборудования |
|--|
| Мультимедиа -проектор |
| Панель коммутационная в сборе для подключения ноутбука и проектора |
| Экран с электроприводом |
| Ноутбук |

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

| № п/п | Наименование ПО | Краткая характеристика назначения ПО | Производитель ПО и/или поставщик ПО |
|--------------|--|--|--|
| 1 | Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» | Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO | ЗАО "Анти-Плагиат" |
| 2 | Microsoft Office 365 Student Advantage | Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами | ООО "Рубикон" |
| 3 | Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic. | Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями | ООО "СофтЛайн" (Москва) |
| 4 | Windows 7 Professional and Professional K | Операционная система | ООО "Рубикон" |
| 5 | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса | Антивирусное программное обеспечение | ООО «Рубикон» |
| 6 | Информационная система КонсультантПлюс | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации | ООО «КонсультантКиров» |
| 7 | Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации | ООО «Гарант-Сервис» |
| 8 | Security Essentials (Защитник Windows) | Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов. | Microsoft |

4. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ (ТКУ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ

Формы ТКУ:

- тест;
- практическая работа;

Формы самостоятельной работы:

- решение кейсов;

- проектная деятельность;
- работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;
- практические занятия: выполнение задания в соответствии с инструкциями и методическими указаниями преподавателя, получение результата.

5 МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ АТТЕСТАЦИЙ

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в целях повышения эффективности обучения, определения уровня профессиональной подготовки обучающихся и контролем за обеспечением выполнения стандартов обучения.

Перечень примерных вопросов и заданий

1. Понятие стратегии в интернет-маркетинге.
2. Типы стратегий в интернет-маркетинге.
3. Особенности использования стратегий в интернет-маркетинге.
4. Преимущества и недостатки стратегий в интернет-маркетинге.
5. Выбор стратегии в интернет-маркетинге.
6. Пошаговый план подготовки стратегии в интернет-маркетинге.
7. Целевая аудитория в сети интернет.
8. Анализ целевой аудитории в сети интернет.
9. Конкурентный анализ в сети интернет.
10. Анализ продукта, планируемого к продвижению в сети интернет.
11. Выявление сегментов целевой аудитории, на которых будет направлено продвижение.
12. Создание универсальных офферов.
13. Разработка УТП.
14. Этапы процесса разработки стратегии интернет-маркетинге.

15. Основы технологии позиционирования в Интернет маркетинге.

Задания:

1. Процесс поиска для предприятия рыночной позиции, выгодно отличающей его в сознании потребителей от конкурентов называется:

- +позиционирование
- стратегирование
- сегментирование
- целеполагание

2. Целью позиционирования является:

+ создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для упрочения своих позиций на рынке путем формирования у потребителей такого впечатления, что перед ними уникальный, единственный в своем роде товар или услуга и что для данной марки не существует равноценной замены.

- выбор сегмента рынка, наиболее отвечающего запросам бизнеса;
- формирование комплекса маркетинга продукта, продаваемого через интернет
- все ответы верны

3. Какой первый шаг в процессе позиционирования вы сделаете?

+ определите особенности целевой аудитории, ее восприятие аналогичных магазинов, потребности, пожелания и ожидания от процесса покупки;

- изучите позиции конкурирующих магазинов;
- выберите основание для позиционирования и сопроводить его аргументами;
- оцените потенциал позиции с точки зрения продолжительности использования и прибыльности для розничного предприятия;

4. Деализированный образ представителя целевой аудитории, который помогает лучше понимать ее потребности, проблемы, интересы, поведение и мотивацию, называется:

- + аватар клиента
- образ потребителя
- сегмент
- типовой портрет

5. Чем целевая аудитория отличается от аватара клиента?

- ничем, это синонимы
- + целевая аудитория - это обобщённая группа, а аватар клиента (или портрет идеального клиента) - это одна (самая яркая) личность из этой группы.

- целевая аудитория - это детализированный образ клиента, а аватар клиента это общее описание группы

- целевая аудитория – более узкое понятие, чем аватар клиента

6. Стратегия интернет-маркетинга:

+ часть маркетинговой стратегии компании в сети Интернет

- отдельная стратегия, которая может не согласоваться с общей стратегией маркетинга компании

- стратегия, которая дублирует офф-лайн продвижение, но уже в сети интернет

- стратегия, направленная на оптимизацию рекламного контента компании

7. RFM анализ потребителей изучает параметры:

+ давность, частота, сумма покупки

- частота, количественный объем, давность

- количество отказов, сумма покупки, частота

- давность, количество отказов, частота

8. Позиционирование необходимо:

+ любому бизнесу вне зависимости от ниши и характера целевой аудитории

- только крупному бизнесу

- только малому бизнесу

- только вновь создаваемому бизнесу

9. УТП – это

+ уникальное торговое предложение

- удивительное товарное пространство

- универсальный торговый процесс

- уникальный товарный план

10. Для быстрого составления УТП под любой товар используется формула:

+ «С помощью (товар, услуга) мы помогаем ... решить ...проблему с... выгодой!».

- «Товар __ самый качественный в своем сегменте, потому, что...»

- « Если вы купите товар __, то узнаете, что он...»

- шаблонную формулу использовать запрещено