



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет  
им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора института  
горного дела и транспорта  
А.А. Зубков

«02» февраля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

***ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ***

Направление подготовки (специальность)  
13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

Направленность (профиль/специализация) программы  
Электроснабжение

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения  
очная

Институт горного дела и транспорта

Кафедра логистики и управления транспортными системами


Курс 1-4 (по выбору студента в соответствии с УП)

Семестр 2-7 (по выбору студента в соответствии с УП)

Магнитогорск  
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника (приказ Минобрнауки России от 28.02.2018 г. № 144)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами  
20.01.2026, протокол № 3

Зав. кафедрой  О.В. Фридрихсон

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГДпТ  
02.02.2026 г. протокол № 5

Председатель  А.А. Зубков


Согласовано:

Зав. кафедрой Электроснабжения промышленных предприятий

 А.В.Варганова

Рабочая программа составлена:

заведующий кафедрой кафедры ЛиУТС, к.т.н.

 О.В. Фридрихсон

Рецензент:

Начальник отдела внешней логистики ООО «КараванТрейд»  А.С. Пенькова

## Лист актуализации рабочей программы

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.В. Фридрихсон

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.В. Фридрихсон

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.В. Фридрихсон

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Логистика и управление транспортными системами

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.В. Фридрихсон

### **1 Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у будущих выпускников знаний и практических навыков в организации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет. Задачами дисциплины являются формирование профессиональной компетенции в области концепции интернет-маркетинга, разработки комплекса интернет-маркетинга, реализации эффективных мероприятий интернет-маркетинга.

### **2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Введение в интернет-маркетинг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Цифровая грамотность

Эффективная коммуникация

Персональная эффективность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины (модуля) «Введение в интернет-маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции  |
|----------------|---|
| ДПК-006-1      | Способен разрабатывать комплекс мероприятий по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| ДПК-006-1.1    | Знает основные принципы, методы и инструменты интернет-маркетинга и рекламы   |
| ДПК-006-1.2    | Создает стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  |

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 36 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 0 акад. часов;
- самостоятельная работа – 72 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

| Раздел/ тема дисциплины   | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) |           |             | Самостоятельная работа студента | Вид самостоятельной работы  | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код компетенции          |
|---|---------|--|-----------|-------------|---------------------------------|---|---|--------------------------|
|   |         | Лек.   | лаб. зан. | практ. зан. |                                 |   |   |                          |
| 1. Основы маркетинга  |         |  |           |             |                                 |   |   |                          |
| 1.1 Базовые понятия маркетинга. Маркетинг в новой экономике             | 3       |  |           | 2           | 8                               | Подготовить комплексный анализ выбранного бренда  | Доклад  | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| 1.2 Основы интернет-маркетинга  |         |  |           | 2           | 8                               | Подготовить анализ интернет-проекта или стратегии digital-продвижения выбранного бренда     | Презентация, доклад   | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| Итого по разделу  |         |  |           | 4           | 16                              |   |   |                          |
| 2. Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП |         |  |           |             |                                 |   |   |                          |
| 2.1 Анализ покупательского поведения, формирование ценности товара      | 3       |  |           | 4           | 4                               | Провести анализ покупательского поведения выбранного продукта или бренда.                   | Презентация, доклад   | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| 2.2 Формирование УТП  |         |  |           | 4           | 4                               | Придумать собственный продукт/бренд или товар, сформировать уникальное товарное предложение | Проектная работа, презентация.                                  | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| Итого по разделу  |         |  |           | 8           | 8                               |   |   |                          |
| 3. Целевая аудитория и анализ конкурентов                               |         |  |           |             |                                 |   |   |                          |

|   |   |  |   |    |  |                     |                          |
|---|---|--|---|----|--|---------------------|--------------------------|
| 3.1 Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых аудиторий                          |   |  | 4 | 4  | Провести анализ рыночного сегмента и составить портрет ЦА своего продукта/бренда или товара  | Доклад, презентация | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| 3.2 Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства | 3 |  | 4 | 4  | Определить конкурентов собственного продукта/бренда или товара. Провести анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Продумать модели ответных действия. Сформировать стратегию превосходства. | Доклад, презентация | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| Итого по разделу  |   |  | 8 | 8  |  |                     |                          |
| 4. Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика             |   |  |   |    |  |                     |                          |
| 4.1 SEO, SMM, digital-реклама   | 3 |  | 2 | 8  | Сформулировать программу digital-продвижения и определить количественные показатели достижимые за 1 месяц при помощи SEO-инструментов, SMM-инструментов или digital-рекламы.                   | Проектная работа    | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| 4.2 Обзор, анализ и выбор цифровых площадок и платформ для продвижения                  |   |  | 4 | 10 | Создать и оформить аккаунт/группу/кабинет на выбранной цифровой площадке или платформе для продвижения собственного продукта/бренда или товара.  | Проектная работа    | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |
| Итого по разделу  |   |  | 6 | 18 |  |                     |                          |
| 5. Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг  |   |  |   |    |  |                     |                          |
| 5.1 Маркетинговые стратегии и бренд   | 3 |  | 2 | 10 | Разработать маркетинговую стратегию для своего продукта/бренда или товара  | Доклад, презентация | ДПК-006-1.1, ДПК-006-1.2 |

|  |  |  |    |    |  |  |                             |
|--|--|--|----|----|--|--|-----------------------------|
| 5.2 Customer Journey Map и воронка продаж    |  |  | 4  | 8  | Спроектировать Customer Journey Map или создать воронку продаж для своего продукта/бренда или товара   | Проектная работа   | ДПК-006-1.1,<br>ДПК-006-1.2 |
| 5.3 Контент-маркетинг и Tone of voice бренда |  |  | 4  | 4  | Составить контент-план для своего аккаунта/группы или кабинета на цифровой площадке или платформе. Создать tone of voice для своего продукта/бренда или для своего аккаунта/группы или кабинета на цифровой площадке или платформе | Защита проекта (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе. | ДПК-006-1.1,<br>ДПК-006-1.2 |
| Итого по разделу                             |  |  | 10 | 22 |  |  |                             |
| Итого за семестр                             |  |  | 36 | 72 |  | зачёт  |                             |
| Итого по дисциплине                          |  |  | 36 | 72 |  | зачет  |                             |

## **5 Образовательные технологии**

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании указанной дисциплины используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине происходит с использованием мультимедийного оборудования.

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов организации перевозок на основе логистических принципов.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации.

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

### **б) Дополнительная литература:**

1. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

### **в) Методические указания:**

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-стольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст :

электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> (дата обращения: 20.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Программное обеспечение**

| Наименование ПО             | № договора                   | Срок действия лицензии |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| MS Office 2007 Professional | № 135 от 17.09.2007          | бессрочно              |
| 7Zip                        | свободно распространяемое ПО | бессрочно              |
| LibreOffice                 | свободно распространяемое ПО | бессрочно              |

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

| Название курса | Ссылка |
|----------------|--------|
|                |        |

**9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для выполнения курсового проекта: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

### 6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Введение в интернет-маркетинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя в виде проектной работы, а также в виде выполнения упражнений, которые определяет преподаватель для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

#### Перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям

##### 1. Раздел «Основы маркетинга»

1.1. Тема «Базовые понятия маркетинга. Маркетинг в новой экономике»: Определение маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные концепции и средства маркетинга. Маркетинговые инструменты и продвижение. Главные факторы в новой экономике. Понятия «B2C», «B2B», «C2C», «C2B».

1.2. Тема «Основы интернет-маркетинга»: Основные понятия «e-commerce». Что такое интернет-маркетинг. Основные понятия интернет-маркетинга. Стратегия в интернет-маркетинге. Виды стратегий в интернет-маркетинге.

2. Раздел «Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП»

2.1. Тема «Анализ покупательского поведения, формирование ценности товара»: Факторы определяющие поведения покупателя. Процесс покупки. Стадии процесса принятия решения о покупке. Онлайн-маркетинг. Ценность товара и удовлетворение потребителей. Воспринимаемая ценность для потребителя. Заинтересованность группы. Процессы. Ресурсы.

2.2. Тема «Формирование УТП»: Этапы формирования УТП. Цепочка создания ценности. Система создания и передачи ценности. Привлечение и удержание потребителей. Создание тесных взаимосвязей с потребителями: основы. Оценка жизненного цикла товара.

##### 3. Раздел «Целевая аудитория и анализ конкурентов»

3.1. Тема «Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых аудиторий»: Уровни сегментирования и структурированность рынка. Анализ целевых аудиторий. Портрет целевой аудитории. Характеристики целевых групп. Основные принципы сегментирования рынков.

3.2. Тема «Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства»: Факторы конкуренции. Определение конкурентов. Анализ деятельности конкурентов. Системы наблюдения за конкурентами. Разработка конкурентных стратегий. Установление равновесия в ориентации на покупателя и конкурентов.

4. Раздел «Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика»

4.1. Тема «SEO, SMM, digital-реклама»: Понятие «поисковой оптимизации (SEO)», базовые принципы SEO, Методы SEO-оптимизации: внутренняя и внешняя оптимизация, определения SMM, основные понятия и принципы SMM-продвижения, SMM-стратегия, понятие digital-реклама, виды рекламы в сети Интернет, контекстная и таргетированная реклама, баннерная реклама, видеореклама, нативная реклама. Основные рекламные инструменты и принципы digital-реклама.

4.2. Тема «Обзор, анализ и выбор цифровых площадок и платформ для продвижения»: Виды цифровых площадок и платформ и их особенности. Классификация и основные принципы работы цифровых платформ и площадок. Сайты, социальные сети,

мессенджеры, видеохостинги, интернет-магазины, музыкальные ресурсы, агрегаторы, мобильные приложения. Особенности и инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.

5. Раздел «Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг»

5.1. Тема «Маркетинговые стратегии и бренд»: Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии. Элементы маркетинговой стратегии. Основные принципы разработки маркетинговой стратегии. SWOT-анализ. Понятие бренда. Классификация типов брендов. Основные принципы развития бренда. Понятие контент-маркетинга. Цели и задачи контент-маркетинга. Инструменты контент-маркетинга. KPI для основных инструментов контент-маркетинга.

5.2. Тема «Customer Journey Map и воронка продаж»: Понятие «Customer Journey Map» (CJM), основные этапы разработки CJM, оценка эффективности CJM, понятие воронки продаж, основные этапы построения воронки продаж, оценка эффективности воронки продаж.

5.3. Тема «Контент-маркетинг и «Tone of voice» бренда»: Стратегии контент-маркетинга, Производство и дистрибуция контента, понятие «Tone of voice», Аналитика и правовые основы работы с контентом.

### **Примеры тестовых заданий по разделам дисциплины**

1. Раздел «Основы маркетинга»:

Назовите основные концепции маркетинга?

В чем отличие между терминами «B2B» и «B2C»?

Привести примеры основных инструментов маркетинга.

2. Раздел ««Ценность товара, анализ покупательского поведения и формирования УТП»:

Назовите факторы определяющие поведение покупателя.

Назвать стадии процесса принятия решения о покупке.

Что такое УТП?

Перечислите этапы разработки УТП.

Назвать основные этапы цепочки создания ценности.

3. Раздел «Определение и анализ деятельности конкурентов. Формирование стратегии превосходства»:

Что такое целевая аудитория?

Назовите основные характеристики целевой аудитории.

Назовите основные принципы сегментирования рынков.

Назовите основные факторы конкуренции.

Перечислите виды концепции конкуренции и назовите их основные характеристики.

4. Раздел «Цифровые площадки/платформы для продвижения и каналы привлечения трафика»

Что такое SEO-оптимизация?

Назовите основные методы SEO-оптимизации

Что такое SMM-продвижение?

Назовите основные принципы SMM-продвижения.

Назовите основные виды рекламы в сети Интернет.

Назовите основные виды цифровых площадок и платформ.

Перечислите основные инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.

5. Раздел «Маркетинговые стратегии и контент-маркетинг»

Что такое маркетинговая стратегия?

Перечислите основные виды маркетинговых стратегий.

Назовите основные принципы развития бренда.

Перечислите инструменты контент-маркетинга.

В чем различие между «Customer Journey Map» и воронкой продаж?

Что включает в себя SWOT-анализ?

Что такое «Tone of voice»?

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

| Структурный элемент компетенции   | Планируемые результаты обучения   | Оценочные средства   |
|---|---|--|
| <b>ДПК-006-1:</b> Способен разрабатывать комплекс мероприятий по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |   |  |
| ДПК-006-1.1   | Знает основные принципы, методы и инструменты интернет-маркетинга и рекламы | <p>Назовите основные концепции маркетинга?</p> <p>В чем отличие между терминами «B2B» и «B2C»?</p> <p>Привести примеры основных инструментов маркетинга.</p> <p>Назовите факторы определяющие поведение покупателя.</p> <p>Назвать стадии процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Что такое УТП?</p> <p>Перечислите этапы разработки УТП.</p> <p>Назвать основные этапы цепочки создания ценности.</p> <p>Что такое целевая аудитория?</p> <p>Назовите основные характеристики целевой аудитории.</p> <p>Назовите основные принципы сегментирования рынков.</p> <p>Назовите основные факторы конкуренции.</p> <p>Перечислите виды концепции конкуренции и назовите их основные характеристики.</p> <p>Что такое SEO-оптимизация?</p> <p>Назовите основные методы SEO-оптимизации</p> <p>Что такое SMM-продвижение?</p> <p>Назовите основные принципы SMM-продвижения.</p> <p>Назовите основные виды рекламы в сети Интернет.</p> <p>Назовите основные виды цифровых площадок и платформ.</p> <p>Перечислите основные инструменты продвижения на цифровых платформах и площадках.</p> <p>Что такое маркетинговая стратегия?</p> <p>Перечислите основные виды маркетинговых стратегий.</p> <p>Назовите основные принципы развития бренда.</p> <p>Перечислите инструменты контент-маркетинга.</p> <p>В чем различие между «Customer Journey Map» и воронкой продаж?</p> <p>Что включает в себя SWOT-анализ?</p> <p>Что такое «Tone of voice»?</p> |
|   | Создает стратегии   | Разработать и защитить проект (свой  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения                                  | Оценочные средства  |
|---------------------------------|--|---|
| ДПК-00<br>6-1.2                 | продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе. |

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

**Зачет** по данной дисциплине проводится в форме защиты проекта (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе.

**Показатели и критерии оценивания зачета:**

– на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, представлен проект (свой проект/продукт/бренд или товар) и его представление на цифровой площадке или платформе, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при защите работы, а также при переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«незачтено»** – обучающийся демонстрирует знания не более 50% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может предоставить проектную работу (свой проект/продукт/бренд или товар) и ее представление на цифровой площадке или платформе.