

Казахский национальный университет им. аль-Фараби  
Высшая школа экономики и бизнеса  
Кафедра «Бизнес-технологии»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан Высшей школы  
экономики и бизнеса  
к.э.н., и.о. профессора Бимендиева Л.А.



23.06 2023 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**83817 Интернет-маркетинг**

(код и название дисциплины)

**6В04107 -«Маркетинг».**

(шифр и наименование специальности)

Курс-3  
Семестр-6  
Количество кредитов-5

Алматы 2023 г.

Учебно-методический комплекс дисциплины составила: Товма Н.А., доктор  
PhD, к.э.н., старший преподаватель.

Рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Бизнес-технологии»

Протокол № 22 от « 22 » 06 \_\_\_\_\_ 20 23 г.

Заведующая кафедрой  
к.э.н., и.о. профессора \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ахметова З.Б.

«

**СИЛЛАБУС**  
 Весенний семестр 2023-2024 учебного года  
 Образовательная программа «6В04107-Маркетинг»

ID и наименование дисциплины	Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	Кол-во кредитов			Общее кол-во кредитов	Самостоятельная работа обучающегося под руководством преподавателя (СРОП)
		Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
83817 Интернет –маркетинг	3	3,3	1,7		5	6

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ**

Формат обучения	Цикл, компонент	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма и платформа итогового контроля
Офлайн	БД/КВ	Классическая, объяснение, исследование, визуализация	Опрос, решение задач, беседа	Традиционный, письменный в системе Univer
<b>Лектор - (ы)</b>	Товма Наталья Александровна			
<b>e-mail:</b>	nataliya-tovma@mail.ru			
<b>Телефон:</b>	87788885051			
<b>Ассистент- (ы)</b>	Товма Наталья Александровна			
<b>e-mail:</b>	nataliya-tovma@mail.ru			
<b>Телефон:</b>	87788885051			

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)*	Индикаторы достижения РО (ИД)
Сформировать у обучающихся способность применять инструменты и методы для продвижения товаров, работ и услуг в системе интернет	1.Объяснять основные понятия и показатели интернет-маркетинга для продвижения товаров, работ и услуг в системе интернет	1.1.Объясняет терминанологию и сущность интернет-маркетинга на основе периодизации основных этапов его развития 1.2. Выявляет особенности интернет – маркетинга для продвижения товаров, работ и услуг в системе интернет
	2. Формировать web сайт для успешного продвижения товаров, работ и услуг	2.1 Определяет виды web сайтов на основе современных технологий 2.2 Выбирает параметры web сайтов для комфортного взаимодействия с клиентами
	3. Владеть методами продвижения интернет-маркетинга для развития социальных сетей.	3.1 Применяет подходы и методы для продвижения товаров, работ и услуг в интернет-сетях 3.2 Разрабатывает инструменты интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности товаров, работ, услуг в системе интернет.
	4. Формировать стратегию интернет –маркетинга на основе современных подходов и методов продвижения товаров, работ, услуг.	4.1 Применяет приемы интернет-маркетинга для продвижения товаров, работ и услуг. 4.2 Рассчитывает показатели интернет – маркетинга для эффективности продвижение товаров, работ и услуг в системе интернет.
	5. Разработать механизм функционирования интернет-маркетинга на основе применения современных подходов веб-аналитики	5.1 Проводит оценку эффективности интернет-маркетинга на основе применения инструментов web - аналитики

		5.2 Разрабатывает модели интернет-маркетинга на основе Web аналитики
<b>Пререквизиты</b>	20246 Маркетинговые исследования, 22937 Маркетинговые коммуникации, 78516 Маркетинг услуг, 82017 Электронная коммерция	
<b>Постреквизиты</b>	31365 Управление маркетингом 49685 Промышленный маркетинг, 67841 Макромаркетинг	
<b>Учебные ресурсы</b>	<p><b>Литература: основная</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров).</li> <li>2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.</li> <li>3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.</li> <li>4. Гавриков А. В. И др. Интернет-маркетинг. М.: АСТ, 2020. 352 с.</li> <li>5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.</li> <li>6. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с</li> </ol> <p><b>Дополнительная</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Котлер Ф, Картаджайя, Сетиаван: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Издательство: Бомбора, 2019. 224 с.</li> <li>2. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике: Тонкости и лучшие методики. М.: Диалектика, 2019. 528 с.</li> <li>3. Шевченко Д.А. Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. М. Ридеро, 2021. – 382 с.</li> <li>4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с</li> </ol> <p><b>Исследовательская инфраструктура</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Центр Smart marketing and logistics</li> </ol> <p><b>Профессиональные научные базы данных</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. International Journal of Internet Marketing and Advertising</li> <li>2. Journal of Interactive Marketing</li> <li>3. Journal of Research in Interactive Marketing</li> <li>4. Journal of Marketing Research</li> <li>5. Marketing Science</li> </ol> <p><b>Интернет-ресурсы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684274</a></li> <li>2. Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499687">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499687</a></li> <li>3. <a href="https://sendpulse.kz/support/glossary/territorial-marketing">https://sendpulse.kz/support/glossary/territorial-marketing</a></li> <li>4. <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507</a></li> </ol> <p><b>Программное обеспечение</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SPSS для маркетологов</li> </ol>	

<p><b>Академическая политика дисциплины</b></p>	<p>Академическая политика дисциплины определяется <u>Академической политикой и Политикой академической честности КазНУ имени аль-Фараби</u>. Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p> <p><b>Интеграция науки и образования.</b> Научно-исследовательская работа студентов – это углубление учебного процесса. Она организуется непосредственно на кафедрах. Самостоятельная работа обучающихся направлена на развитие исследовательских навыков и компетенций на основе получения нового знания с применением современных научно-исследовательских и информационных технологий. Преподаватель интегрирует результаты научной деятельности в тематику лекций и семинарских (практических) занятий, лабораторных занятий и в задания СРОП, СРО, которые отражаются в силлабусе и отвечают за актуальность тематик учебных занятий и заданий.</p> <p><b>Посещаемость.</b> Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.</p> <p><b>Академическая честность.</b> Практические занятия, СРО развивают у обучающегося самостоятельность, критическое мышление, креативность. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах выполнения заданий.</p> <p>Соблюдение академической честности в период теоретического обучения и на экзаменах помимо основных политик регламентируют <u>«Правила проведения итогового контроля», «Инструкции для проведения итогового контроля осеннего/весеннего семестра текущего учебного года», «Положение о проверке текстовых документов обучающихся на наличие заимствований»</u>.</p> <p>Документы доступны на главной странице ИС Univer.</p> <p><b>Основные принципы инклюзивного образования.</b> Образовательная среда университета задумана как безопасное место, где всегда присутствуют поддержка и равное отношение со стороны преподавателя ко всем обучающимся и обучающимся друг к другу независимо от гендерной, расовой/ этнической принадлежности, религиозных убеждений, социально-экономического статуса, физического здоровья студента и др. Все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников и сокурсников. Для всех студентов достижение прогресса скорее в том, что они могут делать, чем в том, что не могут. Разнообразие усиливает все стороны жизни.</p> <p>Все обучающиеся, особенно с ограниченными возможностями, могут получать консультативную помощь по телефону/ e-mail nataliya-tovma@mail.ru, 8778 888 5051 либо посредством видеосвязи в MS Teams - <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/download-app?market=ru#download-for">https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/download-app?market=ru#download-for</a></p> <p><b>Интеграция MOOC (massive open online course).</b> Всем обучающимся необходимо зарегистрироваться на MOOC. Сроки прохождения модулей MOOC должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.</p> <p><b>ВНИМАНИЕ!</b> Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания дисциплины, а также в MOOC. Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов.</p>			
<p><b>ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕПОДАВАНИИ, ОБУЧЕНИИ И ОЦЕНИВАНИИ</b></p>				
<p><b>Балльно-рейтинговая буквенная система оценки учета учебных достижений</b></p>			<p><b>Методы оценивания</b></p>	
<p><b>Оценк а</b></p>	<p><b>Цифров ой эквивале нт баллов</b></p>	<p><b>Баллы, % содержан ие</b></p>	<p><b>Оценка по традиционной системе</b></p>	<p><b>Критериальное оценивание</b> – процесс соотнесения реально достигнутых результатов обучения с ожидаемыми результатами обучения на основе четко выработанных критериев. Основано на формативном и суммативном оценивании.</p> <p><b>Формативное оценивание</b> – вид оценивания, который проводится в ходе повседневной учебной деятельности. Является текущим показателем успеваемости. Обеспечивает оперативную взаимосвязь между обучающимся и преподавателем. Позволяет определить возможности обучающегося, выявить трудности, помочь в достижении наилучших результатов, своевременно корректировать преподавателю образовательный процесс. Оценивается выполнение заданий, активность работы в аудитории во время лекций, семинаров, практических занятий (дискуссии, викторины, дебаты, круглые столы, лабораторные работы и т. д.). Оцениваются приобретенные знания и компетенции.</p> <p><b>Суммативное оценивание</b> – вид оценивания, который проводится по завершению изучения раздела в соответствии с программой дисциплины. Проводится 4 раза за семестр при выполнении СРО. Это оценивание освоения ожидаемых результатов обучения в соотнесенности с дескрипторами. Позволяет определять и фиксировать уровень освоения</p>
<p>A</p>	<p>4,0</p>	<p>95-100</p>	<p>Отлично</p>	
<p>A-</p>	<p>3,67</p>	<p>90-94</p>		
<p>B+</p>	<p>3,33</p>	<p>85-89</p>	<p>Хорошо</p>	

				дисциплины за определенный период. Оцениваются результаты обучения.	
B	3,0	80-84	Удовлетворительно	Формативное и суммативное оценивание	
B-	2,67	75-79		Активность на лекциях	
C+	2,33	70-74		Работа на практических занятиях	20
C	2,0	65-69		Самостоятельная работа	30
C-	1,67	60-64		Проектная и творческая деятельность	10
D+	1,33	55-59		Итоговый контроль (экзамен)	40
D	1,0	50-54		ИТОГО	100
FX	0,5	25-49		Неудовлетворительно	
F	0	0-24			

Календарь (график) реализации содержания дисциплины. Методы преподавания и обучения.

Неделя	Название темы	Кол-во часов	Макс. балл
<b>МОДУЛЬ 1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга</b>			
1	Л 1. Классическая. Сущность и история развития интернет-маркетинга Семинар 1. Решение. Особенности интернет-маркетинга	1 2	10
2	Л 2. Объяснение. Инструменты интернет-маркетинга СЗ 2. Опрос. Специфика функций интернет-маркетинга СРОП 1. Консультации по выполнению СРО 1	1 2	10
3	Л 3. Исследование. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии интернет-маркетинга СЗ 3. Задача. Технологии интернет-маркетинга СРО 1. На конкретном примере покажите технологии интернет-маркетинга для продвижения продуктов, работ и услуг. Презентация.	1 2	10 20
4	Л 4. Визуализация. Тренды современного e-mail маркетинга СЗ 4. Беседа. E-mail -маркетинг	1 2	10
5	Л 5. Классическая. Создание и оптимизация web –сайта СЗ 5. Планирование Web-сайта	1 2	10
<b>МОДУЛЬ 2 Интернет-маркетинг в социальных сетях</b>			
6	Л 6. Объяснение. Привлечение пользователей на Web-сайт СЗ 6. Решение. Реализация Web-сайта СРОП 2. Консультации по выполнению СРО 2	1 2	10
7	Л 7. Исследование. Управление проектами в интернет-маркетинге СЗ 7. Решение. Особенности управления проектами в интернет-маркетинге	1 2	20
Рубежный контроль 1			<b>100</b>
8	Л 8. Визуализация. Маркетинг в Instagram СЗ 8. Задача. Особенности маркетинга в инстаграм СРОП 3. Консультации по выполнению СРО 2	1 2	10
9	Л 9. Классическая. Особенности продвижения на фэйс-буке СЗ 9. Беседа. Продвижение в Facebook СРО 2. Разработка продукта и способов продвижения в социальных сетях. Презентация.	1 2	10 10
10	Л 10. Объяснение. Маркетинг в контакте СЗ 10. Задача. Особенности маркетинга в контакте СРОП 4. Консультация по выполнению СРО 3.	1 2	10
<b>МОДУЛЬ 3 Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>			
11	Л 11. Исследование. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок СЗ 11. Задача. Разработка стратегии лидогенерации	1 2	10
12	Л12. Объяснение. Разработка стратегии интернет-маркетинга СЗ 12. Задача. Визуализация. Особенности стратегии интернет-маркетинга СРОП 5. Консультация по выполнению СРО 3.	1 2	10
13	Л 13. Объяснение. Интернет –реклама	1	

	СЗ 13. Задача. Медиабаннг, медийная и таргетинговая реклама		
14	Л 14. Объяснение. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики	2	10
	СЗ 14. Задача. Анализ инструментов веб-аналитики	1	
		2	10
	СРОП 6. Консультация по выполнению СРО 3.		
15	Л 15. Объяснение. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний	1	
	СЗ 15. Задача. Google Analytics	2	10
	СРО 3. На конкретном примере разработать рекламу для продвижения в социальных сетях. Презентация.		10
Рубежный контроль 2			100
Итоговый контроль (экзамен)			100
ИТОГО за дисциплину			100

## РУБРИКАТОР СУММАТИВНОГО ОЦЕНИВАНИЯ

### КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

**СРО 1.** На конкретном примере покажите технологии интернет-маркетинга для продвижения продуктов, работ и услуг. Презентация.

1. Разработайте технологии интернет-маркетинга для повышения узнаваемости бренда и торговой марки.
2. Разработайте технологии интернет-маркетинга для привлечения новых посетителей на сайт.
3. Разработайте технологии интернет-маркетинга для создания сообщества или группы.
4. Разработайте технологии интернет-маркетинга для роста прибыли

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
<b>Понимание технологий интернет-маркетинга</b>	Глубокое понимание технологий интернет-маркетинга	Понимание технологий интернет-маркетинга	Ограниченное понимание технологий интернет-маркетинга	Поверхностное понимание технологий интернет-маркетинга
<b>Применение технологий интернет-маркетинга</b>	Хорошо применяет технологии интернет-маркетинга	Применяет технологии интернет-маркетинга	Ограниченная связь применения технологий интернет-маркетинга	Незначительная или отсутствуют связь применения технологий интернет-маркетинга
<b>Презентация, командная работа</b>	Отличная, привлекательная презентация, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов, отличная командная работа.	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень командной работы.	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень командной работы.	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень командной работы.

**СРО 2.** Разработка продукта и способов продвижения в социальных сетях. Каждый должен придумать продукт и способы его продвижения в социальных сетях. Презентация.

1. Продвижение в социальных сетях через конкурсы и розыгрыши
2. Продвижение через рекламу с социальных сетях.

Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание способов продвижения в социальных сетях	Глубокое понимание способов продвижения в социальных сетях	Понимание теорий в социальных сетях	Ограниченное понимание теорий социальных сетей	Поверхностное понимание продвижения в социальных сетях
Осознание ключевых концепций способов продвижения в социальных сетях	Хорошо связывает продвижение в социальных сетях	Связывает концепции продвижения в социальных сетях	Ограниченное использование концепций продвижения в социальных сетях	Незначительная или отсутствуют связь концепций продвижения в социальных сетях
Построение алгоритма продвижения в социальных сетях	Предлагает алгоритм продвижения в социальных сетях	Предлагает некоторые практические рекомендации по построению алгоритма продвижения в социальных сетях	Ограниченная политика и практические рекомендации по построению алгоритма продвижения в социальных сетях	Мало или вообще нет политики построения алгоритма продвижения в социальных сетях
Презентация, командная работа	Отличная, привлекательная презентация, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов, отличная командная работа.	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень командной работы.	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень командной работы.	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень командной работы.

**СРО 3.** На конкретном примере разработать рекламу для продвижения в социальных сетях.

Презентация.

1. Разработка таргетинговой рекламы в социальных сетях
2. Разработка ретаргетинга в социальных сетях.
3. Разработать медийную рекламу в социальных сетях


Критерий	«Отлично» 20-25 %	«Хорошо» 15-20%	«Удовлетворительно» 10-15%	«Неудовлетворительно» 0-10%
Понимание рекламы в социальных сетях	Глубокое понимание рекламы в социальных сетях	Понимание рекламы в социальных сетях	Ограниченное понимание рекламы в социальных сетях	Поверхностное понимание рекламы в социальных сетях
Разрабатывает рекламу в социальных сетях	Хорошо разрабатывает рекламу в социальных сетях	Разрабатывает рекламу в социальных сетях	Ограниченное разрабатывает рекламу в социальных сетях	Не умеет разрабатывать рекламу в социальных сетях
Презентация, командная работа	Отличная, привлекательная презентация, отличное качество визуальных эффектов, слайдов, материалов, отличная командная работа.	Хорошая вовлеченность, хорошее качество визуальных эффектов, слайдов или других материалов, хороший уровень командной работы.	Удовлетворительный уровень вовлеченности, удовлетворительное качество материалов, удовлетворительный уровень командной работы.	Низкий уровень вовлеченности, низкое качество материалов, плохой уровень командной работы.



	материалов, отличная командная работа.	материалов, хороший уровень командной работы.	удовлетворительны й уровень командной работы.	плохой уровень командной работы.
--	--	---	--	---

Декан \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Бимендиева Л.А.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ахметова З.Б.

Лектор \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Товма Н.А.

