

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
 «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО
 ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

УТВЕРЖДАЮ
 Руководитель направления
проф. д.т.н., проф.
 (должность, уч. степень, звание)
А.П. Ястребов
 (инициалы, фамилия)



(подпись)

«31» __08__ 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

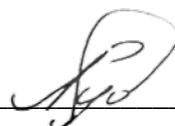
«Интернет-маркетинг»
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/специальности	38.03.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Бизнес-информатика
Наименование направленности	Архитектура предприятия
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2021 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доцент, к.э.н., доцент 29.08.2021

Л.В. Рудакова

ассистент

должность, уч. степень, звание

 29.08.2021Р.В. Молчанова
инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«_30_» _08_ 2021__ г, протокол №_1_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

(уч. степень, звание)

 30.08.2021

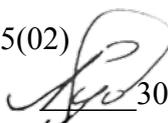
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.03.05(02)

доц., к.э.н., доц.

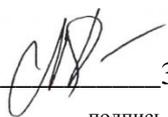
(должность, уч. степень, звание)

 30.08.2021 г. Л.В. Рудакова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель директора института (декана факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

 30.08.2021

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» направленности «Архитектура предприятия».

Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующей компетенции: ПК-30 «Интернет-маркетинг».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний о особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с приобретением умений и навыков по разработке информационно-аналитической справки, SMM – стратегии и контент-плана.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с формированием у обучающихся знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с приобретением умений и навыков по разработке информационно-аналитической справки, SMM–стратегии и контент-плана.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы высшего образования (далее ОПВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижений

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-30 Интернет-маркетинг	<p>ПК-30.3.1 знать организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях;</p> <p>ПК-30.У.1 уметь искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудиторию для разных задач продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану;</p> <p>ПК-30.В.1 владеть навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработке контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПВО

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Информатика;
- Информационные технологии в бизнесе;
- Маркетинг.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин.

- Управление бизнесом.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	3/108	3/108
<i>Из них часов практической подготовки, (час)</i>	34	34
<i>Аудиторные занятия, всего час., в том числе</i>	51	51
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	36	36
<i>Самостоятельная работа (СРС), всего (час)</i>	21	21
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.	Экз.

Экзамен может проводиться в форме демонстрационного экзамена.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости

дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Анализ информационного пространства					
Тема 1.1 Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании	1				
Тема 1.2 Анализ информационного пространства компании и конкурентов	2	6			4
Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории	4	6			3
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых					

системах	2	4			4
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях(SMM)	4	6			3
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	2	6			3
Тема 2.3 Правила разработки контент-плана	2	6			4
Итого семестре:	17	34			21
Итого:	17	34	0	0	21

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

4.3. Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4-Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Анализ информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании</p> <p>Общие правила безопасной работы на электрооборудовании. Основы безопасности в сети Интернет.</p> <p>Тема 1.2 Анализ информационного пространства компании и конкурентов</p> <p>Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.</p> <p>Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории</p> <p>Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка.</p> <p>Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах</p> <p>Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. КРІ. Веб-аналитика и веб-статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг сервисов для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях(SMM)</p> <p>Социальные сетевые виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.</p>

	<p>Тема 2.2 Постингирование в социальных сетях Способы привлечения подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.</p> <p>Тема 2.3 Правила разработки контент-плана Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент-плана.</p>
--	---

4.4. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Анализ информации о пространстве компании и конкурентов	Практическая работа	6	6	1
2	Создание информационно-аналитической справки компании	Практическая работа	6	6	1
3	Анализ современных поисковых систем	Практическая работа	4	4	1
4	Разработка стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)	Практическая работа	6	6	2
5	Создание различных видов постов для социальных сетей	Практическая работа	6	6	2
6	Разработка контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях	Практическая работа	6	6	2
Всего:			34	34	

4.5. Выполнение лабораторных работ

Темы лабораторных работ и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

Всего				

4.6. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.7. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7-Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	11	11
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	4	4
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	21	21

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8-Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://znaniu.m.com/catalog/product/1091183	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашкови К°», 2020. — 352 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 336 с.	

https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378	<p>Смолина, В. А. SMMснудля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В. А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.</p>	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	<p>Ястребов А. П., Рудакова Л. В. Интернет–маркетинг / Ястребов А. П. – СПб: РИЦГУАП, 2021. – 123 с.</p>	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949	<p>Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.</p>	
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf	<p>Рудакова, Л. В. Производство рекламной продукции / Л. В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. – 131 с.</p>	
https://znaniu.m.com/catalog/product/165983	<p>Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.</p>	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1244177	<p>Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.</p>	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	<p>Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С. - Петерб. гос. ун-та эро косм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.</p>	

http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петербург. гос. ун-та эроком. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 с.	
---	--	--

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет» позиция и нормы деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
http://www.akarussia.ru	Официальный сайт АКАР
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред. 2019 г.)
https://cmsmagazine.ru/journal/	CMS Magazine
https://esat.worldskills.ru/regulations	Нормативные документы ЮДЭ

8. Перечень информационных технологий

8.1 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование
1	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2 Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№п/п	Наименование
1	Консультант Плюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектован специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектован специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектован специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации – укомплектован специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет
5	Учебная аудитория для подготовки и прохождения демонстрационного экзамена – аккредитованная площадка, в соответствии с (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915	аккредитованная площадка с возможностью выхода в Интернет

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1 Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
------------------------------	----------------------------

Экзамен	Список вопросов к экзамену; Комплектоценочной документации (К.О.Д. 1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915
---------	--

10.2 В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающихся применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристики сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения к практической деятельности на направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью на направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний на направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «незачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций (части компетенции) обучающимися, сдающими экзамен в форме демонстрационного экзамена, применяются критерии установленные в комплекте оценочной документации (К.О.Д.

(1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» <https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

Рекомендованная методика перевода полученных баллов по результатам выполнения задания демонстрационного экзамена в аттестационную оценку по итогам прохождения экзамена, представлена в РДО ГУАП.СМК 3.78.

10.3 Типовые контрольные задания или иные материалы.
Вопросы для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1	Организация техника безопасности работы на электрооборудовании	ПК-30.3.1
2	Процесс определения сегментации целевой аудитории	ПК-30.3.1
3	КРІ(ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-30.3.1
4	Особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-30.3.1
5	Правила написания текстов в постов в социальных сетях	ПК-30.3.1
6	Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности	ПК-30.3.1
7	Основы безопасности в сети Интернет	ПК-30.3.1
8	Основные термины и понятия в интернет-маркетинге	ПК-30.3.1
9	Таргет	ПК-30.3.1
10	Органический охват и неорганический охват	ПК-30.3.1
11	Проведите поиск информации, необходимой для работы сервисов в современных поисковых системах	ПК-30.У.1
12	Проведите парсинг и выберите сервисы для работы с ним	ПК- 30.У.1
13	Проведите анализ разновидностей текстов в постов	ПК- 30.У.1
14	Проведите сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов	ПК- 30.У.1
15	Проанализируйте современные поисковые системы	ПК- 30.У.1
16	Обоснуйте выбор целевой аудитории для конкретной задачи	ПК- 30.У.1
17	Напишите различные виды постов для социальных сетей по контент-плану	ПК- 30.У.1
18	Напишите рубрики и темки по конкретной задаче	ПК- 30.У.1
19	Проведите проектирование различных форматов постов	ПК- 30.У.1
20	Проанализируйте информационное пространство компании	ПК- 30.У.1
21	Приведите алгоритм маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК- 30.У.1
22	Определите модели поведения аудитории и способы влияния на нее	ПК- 30.У.1
23	Проведите мониторинг информационного поля конкурентов представленной компании	ПК- 30.У.1
24	Составьте информационно-аналитическую справку по конкретной задаче	ПК-30.В.1

25	Разработайте SMM-стратегию по конкретной задаче	ПК-30.В.1
26	Спроектируйте контент-план на 2 недели для сообщества в 3 социальных сетях	ПК-30.В.1
27	Создайте контент-план при помощи современных информационных технологий (сервисов)	ПК-30.В.1
28	Разработайте аккаунт/сообщество в социальных сетях (напишите текст, стиль текста, дизайн и оформление)	ПК-30.В.1
29	Привлеките необходимое число подписчиков в социальных сетях	ПК-30.В.1
30	Разработайте постинг и привлеките аудитории в конкретное сообщество	ПК-30.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета/дифф. зачета

№п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета/дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

Примерный перечень заданий для обучающихся, сдающих экзамен в форме демонстрационного экзамена, указан в комплекте оценочной документации (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции

«Интернет-маркетинг» <https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

10.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала
Основное назначение лекционного материала –

логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках

дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении и фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, индикатора «знать».

В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, даёт цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами и компетенциями.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно-методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии

11.2 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий. Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

я.

Функции практических занятий: познавательная; развивающая; воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на: ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала; аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов; творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельного выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии с конкретными особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться: интерактивно в форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии); в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению практической работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Алгоритм подготовки и проведения практического занятия.

- Сформулировать цель практического занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикаторов: уметь владеть;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно-методический материал;
- Выбрать/или разработать оценочные средства для оценки работы обучающихся на занятии.

С практическими заданиями можно ознакомиться в учебном пособии: Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с. - http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

Примеры практических

заданий Задание 1

Заказчик — частная музыкальная школа «Музыкант». Частная музыкальная школа «Музыкант» прекрасно подойдет для всех тех, кто хочет стать музыкантом, вне зависимости от возраста и уровня подготовки. Ведь музыкальное обучение зависит только

от Вашего упорства и желания, а в остальном помогут наши преподаватели. В Школе «Музыкант» помогают начать обучения, продолжить его и поддерживать уже имеющийся хороший уровень. Занятия ведутся индивидуально, возраст от 7 до 30 лет. Необходимо продвигать бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне.

1. Найдите не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (цена, коммуникации, целевая аудитория, товар/услуга, месторасположение).

2. Составьте таблицу сравнительного анализа аналогичных проектов, на основании которой сделать не менее 5 выводов.

3. Выявите страницы/аккаунты этих проектов, проведите сравнительный анализ, на основании которого так же сделать не менее 5 выводов.

Задание 2

Заказчик - Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями «Надежда». Оно проводит рекламно-информационную кампанию, призванную информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании и любители загара получат информацию о способах профилактики заболевания. Необходимо продвигать данную рекламно-информационную кампанию на региональном и федеральном уровне.

Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:

1. Определение и описание целевой аудитории.

2. Выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора.

3. Стратегия продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям: цели; задачи для достижения каждой цели; характеристика целевой аудитории для таргета; основная идея в контенте; рубрикатор; стиль текста; дизайн и оформление; темы и формат поста; определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Задание 3

Крупная фирма «Золото Востока», производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. В рекламно-информационном послании подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Написать рекламно – информационные тексты для следующих видов постов; пост-вызов; пост «закулисами»; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; пост-цитатник; пост-конкурс; пост-обсуждение.

Задание 4

Компания «Лаки» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна, стоимость 500 долларов. Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Составить контент-план на 2 недели, по установленному образцу (таб. 9.1).

Таблица 1.1

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика в рубрикаторе

Задание 5

Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлебобулочных изделий.

Задание 6

Российское рекламно-информационное агентство «XXX» решило сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство агентства понимает, что между американскими и азиатскими компаниями существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение. Отношение американской и японской компании к следующим вопросам разное: ориентация на время; принятие решения одним человеком или правило большинства; ориентация на достижения результата; ориентация на надежду; длительность и глубина делового сотрудничества.

Создайте не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый для американских и азиатских компаний, в которых предлагаются рекламно-информационные услуги российского агентства «XXX».

Задание 8

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам морфологии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

1. Создайте страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/страницы бренда.
2. Создайте пост-приветствие и опубликуйте его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы.
3. Привлеките не менее 10 подписчиков на созданную страницу в сети.

Задание 9

Соберите статистику по странице: количество постов в день; количество подписчиков в начале отчетного периода; количество подписчиков в конце отчетного периода; количество лайков; количество репостов; количество комментариев; количество ответов на комментарии.

Задание 10

Составьте информационно-аналитическую справку, в которой будет представлен проект присутствия объекта в информационном пространстве за период 2019-2021 г. на основе данных из поисковых систем, включая: выявление целевой аудитории; формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы; анализ публикаций на интернет-ресурсах (например, СМИ, форумы, тематические сайты); анализ социальных сетей объекта; экспертная оценка полученной информации; предложения для дальнейшей разработки SMM-стратегии.

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Обучающийся самостоятельно проводит изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Для обучающихся заочной формы обучения, самостоятельная работа может включать всебя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

11.4 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 3 практические работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

- Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
- Анализ информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернет-автоматизированного общества
- Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
- Основные термины и понятия в интернет-маркетинге
- Анализ конкурентов
- Мониторинг информационного поля конкурентов
- Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей
- Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
- Информационно-аналитическая справка
- Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге
- КР1
- Веб-аналитика и веб-статистика
- Выбор сервисов в современных поисковых системах
- Парсинг сервисов для работы с ним
- Анализ современных поисковых систем
- Таргет

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (17 неделя обучения) должно быть выполнено по 3 практические работы, проведен устный опрос №2.

Вопросы для устного опроса №2:

- Организация процессов в интернет-маркетинге
- Особенности создания стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)
- Социальные сети и виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности
- Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов
- Подготовка контента
- SMM-стратегия
- Постинг и роль в социальных сетях
- Способы привлечения подписчиков
- Специфика написания текста для социальных сетей
- Особенности работы с целевой аудиторией
- Правила написания постов для социальных сетей

- Видыпостов
- Правиларазработкиконтент–плана
- Контент-план
- Спецификасозданияконтент-планаприпомощисовременныхинформационныхтехнологий

При необходимости, вопросы для проведения устного опроса при текущем контроле успеваемости можно дополнить из пункта «Вопросы» учебного пособия: Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с. -http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устные опросы на занятиях (№1 и №2), выполнения практических работ.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации и являются основанием для допуска студентов к промежуточной аттестации.

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены практические работы, пройдены 2 устных опроса.

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Экзамен в форме демонстрационного экзамена проводится в соответствии с комплектом оценочной документации (К.О.Д.(1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы, размещенным на <https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола за заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой