

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

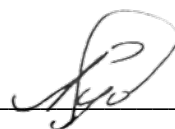
«Интернет-маркетинг»
 (Наименование дисциплины)

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

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

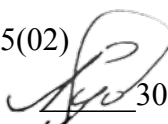
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.03.05(02)

доц., к.э.н., доц.

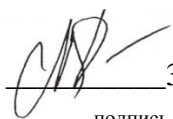
(должность, уч. степень, звание)

 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 и особенностей 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.З.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 и 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; поработать над контент-планом на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написать текст 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 трудоемкости 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 – Объемы трудоемкости дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	3/108	3/108
<i>Из них часов практической подготовки</i>	10	10
<i>Аудиторные занятия, всего час.,</i> В том числе	20	20
лекции (Л), (час)	10	10
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	10	10
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
<i>Самостоятельная работа, всего</i>	79	79
Вид промежуточного контроля: 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 5					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании	1				9
Тема 1.2 Анализ информационного пространства компании и конкурентов	1		2		10
	1		2		10
Тема 1.3 Процесс определения сегментации целевой аудитории Тема 1.4 Обоснования выбора	1				

сервисов в современных поисковых системах					10
					10
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях(SMM)	2		2		10
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	2		2		10
Тема 2.3 Правила разработки контент-плана	2		2		10
Итого семестре:	10	0	10	0	79
Итого:	10	0	10	0	79

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий. 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. Выявление целевой аудитории и их 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 сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для</p>

	<p>размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.</p> <p>Тема 2.2 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. 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>
--	---

4.3. 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
Учебным планом не предусмотрено					
Всего:					

4.4. 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
Семестр 5				
1	Анализа информационного пространства компании	2	2	1
2	Сегментация целевой аудитории	2	2	1
3	SMM стратегия	2	2	2
4	Постинг	2	2	2
5	Контент-план	2	2	2
Всего:		10	10	

4.5. Курсовое проектирование

(работа) Учебным планом не предусмотрено

4.6. 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 5, час
1	2	3

Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	6	6
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)	5	5
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 «ДашковиК°», 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	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	

http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребова А. П., Рудакова Л. В. Интернет-маркетинг / Ястребова А. П. – СПб: РИЦГУАП, 2021. – 123 с.	
---	---	--

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.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.</p>	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	<p>Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 с.</p>	

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»

URLадрес	Наименование
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете: 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 N38-ФЗ (вред. 2019г.)
https://cmsmagazine.ru/journal/	CMSMagazine
https://esat.worldskills.ru/regulations	Нормативные документы ДЭ

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 – укомплектованная 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; Комплект 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

10.2 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

«отлично» «зачтено»	– 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 с практической
------------------------	--

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	деятельность на направления; <ul style="list-style-type: none"> – 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 и 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 и 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 и необходимые для работы сервисы 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 и 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 к конкретным задачам	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 привлечите аудиторию 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	Примерный перечень контрольных и практических задач/заданий
	<p>Задание 1 Рассмотрите социальные сети три блога (актеров, спортсменов, врачей) Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое. Насколько такая интернет-реклама убедительна и почему?</p> <p>Задание 2 Объясните, какой рекламный пост наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг: бумажные салфетки; выбодепутата государственной думы; хлеб; антитабачная программа; программа защиты вымирающих животных</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Придумать 1 автоматическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма. 2. Придумать 1 периодическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма. 3. Придумать 1 триггерную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма. 4. Придумать 1 служебную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма. <p>Задание 3 Целевой сегмент рынка плохое воспринимает продукция вашей компании (дорожные духи). Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый в вашей продукции? Кому бы вы предложили ее рекламировать в Интернет – среде почему?</p> <p>Задание 4 Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникально; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; просто особый; впервые. Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать в Инстаграме?</p> <p>Задание 5</p>

	<p>Проанализируйте рейтинги двух тематически одинаковых веб – сайтов и объясните их коммуникационную и рекламную политику.</p> <p>Задание 6 Оптовая компания по продаже канцелярских товаров решила минимизировать свои затраты за счет уменьшения вложений в продвижение и рекламу своих товаров. Почему это можно считать их слабой стороной? Какие инструменты Интернет-маркетинга им нужно выбрать, чтобы выйти из сложившейся ситуации?</p> <p>Задание 7 Частной стоматологической клиники «Дантис», специализируется на лечении детей. Стоимость услуг ориентирована на высокий класс населения. Разработать лендинг на платформе https://tilda.cc/ru/ или https://ru.wix.com/ зайти перед Заказчиком.</p> <p>Задание 8 Любое лечебное учреждение в рыночных условиях, должно быть ориентированно на рынок. На очередном совещании главный врач сказал: «Изучите своих потребителей, и тогда вы сможете удовлетворить их нужды и потребности более эффективно». Кого и как нужно изучать сотрудникам лечебного учреждения используя при это Интернет-среду?</p> <p>Задание 9 Компания «Вера» разработала программу, которая могла бы помочь родителю обсуждать со своими несовершеннолетними детьми проблему употребления наркотиков. Информация о программе была опубликована на сайте компании и нескольких социальных сетях. Как компании «Вера» определить уровень осведомленности об этой рекламе и реакцию матерей?</p> <p>Задание 10 В крупном мегаполисе открывается новый детский магазин специализирующегося на продаже детских игрушек. Создать не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый соответствия легендой.</p> <p>Задание 11 Новая радиостанция «ШОК», специализирующаяся на поп-музыке открывается в небольшом городе. Руководство не знает, как позиционировать радиостанцию на рынке.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найдите не менее 3 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, основанной на которой сделать не менее 5 выводов. 3. Выявите страницы/аккаунты этих проектов, проведите сравнительный анализ, на основании которого также сделать не менее 5 выводов. <p>Задание 12 Напишите 2 письма для email рассылки. Преимущества велосипеда в дорожке. Водной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а в другой концепции: «лучшая цена за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты профессионалы.</p>
--	--

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

к замена 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 проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11. 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 освоение 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, приходить 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/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

1.2 Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента

в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретения навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретения навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Задание и требования к проведению лабораторной работы №1 «Анализ информационного пространства компании»

Цель работы: провести анализ информационного пространства компании. Структура и форма отчета о лабораторной работе

Анализ информационного пространства компании проводится на основании следующих критерии:

- название и характеристика деятельности компании;
- целевая аудитория (не менее 5 критериев);
- позиционирование на рынке;
- цены;
- сбыт;
- коммуникации.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы №2 «Сегментация целевой аудитории»

Цель работы: провести сегментацию целевой аудитории. Структура и форма отчета о лабораторной работе. Анализ проводится

на основании следующих критерии:

- Возраст
- Пол
- Доход
- Статус
- Занятость
- Мотивация
- потребности

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 3 «SMM стратегия» Цель работы: разработать SMM стратегию, учитывая правила ее разработки.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

SMM стратегия должна включать в себя ответы на следующие вопросы: Что такое SMM-технологии?

Каковы особенности использования SMM-технологий?

С помощью каких ресурсов возможно SMM-

продвижение? Определите целевую аудиторию во «ВКонтакте».

Перечислите элементы организационной культуры в организациях социальной сферы: миссия, имидж, корпоративный кодекс, символы, мифы. Как это относится к продвижению в социальной сети «ВКонтакте».

Таргетинговая реклама ее функции и особенности, проанализируйте сильные и слабые стороны данной технологии. Является ли она эффективной на Ваш взгляд, почему?

Определите задачи для конкретной сферы бизнеса с учетом специфики SMM. Требования к оформлению отчета о лабораторной работе
Аналитическая справка формируется в виде документа Word таблицей и титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 4
«Постинг» Цель работы: создать посты для компании

Структура и форма отчета о лабораторной работе Выполнение работы:

1. Создать посты.
2. Создать пост-приветствие, пост-ответ, пост-обсуждение, пост-вопрос, пост-закулисье, пост-вызов, пост-конкурс.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе
Отчет представить в виде ссылки в документе Word титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 5 «Контент-план»
Цель работы: составить контент-план для рассматриваемой компании на 2 недели, учитывая правила его разработки.

Структура и форма отчета о лабораторной работе Выполнение работы:

1. Познакомиться с содержанием материалов для самостоятельного изучения по теме «Контент-план».
2. Период времени для контент - плана 2 недели (14 дней) выбрать самостоятельно, оптимальный для выбранной компании.
3. В текстовом файле создать контент-план на 2 недели по представленному шаблону в альбомной ориентации, отражающую результаты поиска:

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика в рубрикаторе
01.09. 2020						
14.09.2020						

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе
Аналитическая справка формируется в виде документа Word таблицей и титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

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.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать всебя контрольную работу, задания представлены в таблице 19.

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 заочной формы обучения).

В ходе выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Информационные технологии», обучающемуся необходимо изучить теоретический материал дисциплины в соответствии с печатными и электронными учебными изданиями и электронными образовательными ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представленной в таблице 8 и 9.

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 лабораторных работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

- Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
- Анализ информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернет-а в современном обществе
- 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 2 лабораторные работы, проведен устный опрос №2.

Вопросы для устного опроса №2:

- Организация процессов в интернет-маркетинге
- Особенности создания стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)
- Социальные сетевые 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
- Виды постов
- Правила разработки контент-плана
- Контент-план
- Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий

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 лабораторных 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 5 лабораторных работ, 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 изменен ия	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протоко ла заседан ия кафедр ы	Подпись зав. кафе дрой