

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

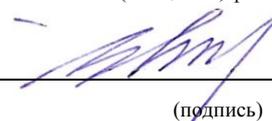
Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 24 » июня 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»  
(Наименование дисциплины)

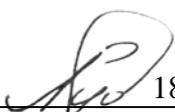
Код направления подготовки/ специальности	38.03.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Бизнес-информатика
Наименование направленности	Управление информационными ресурсами
Форма обучения	очно-заочная

Санкт-Петербург– 2021\_\_

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доцент, к.э.н., доцент  
(должность, уч. степень, звание)

 18.05.2021  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«\_19\_» \_мая\_\_\_\_\_ 2021\_\_ г, протокол № 10\_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.  
(уч. степень, звание)

 19.05.2021  
(подпись, дата)

А.С. Будагов  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.03.05(01)

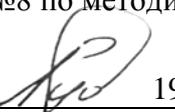
доц., к.э.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 19.05.2021  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова  
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 19.05.2021  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 38.03.05 «Бизнес-информатика» направленности «Управление информационными ресурсами». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «Интернет-маркетинг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у обучающихся знаний об исследовании и анализе рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, пониманием основных составляющих комплекса маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, приобретением практических навыков по созданию и оценке контента, информационного материала, веб-сайта, медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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 4 зачетных единицы, 144 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины - получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области изучения особенностей исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, понимания основных составляющих комплекса маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, приобретения практических навыков по созданию и оценки контента, информационного материала, веб-сайта, медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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

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

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 достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-6 Интернет-маркетинг	ПК-6.3.1 знать КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга ПК-6.3.2 знать процесс определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях ПК-6.У.1 уметь искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-6.У.2 уметь сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории ПК-6.В.1 владеть навыками формировать SMM-стратегию; разрабатывать контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; писать текст для социальных сетей ПК-6.В.2 владеть навыками составления информационно-аналитической справки

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Мировые информационные ресурсы»,
- «Информационные технологии в бизнесе»,
- «Менеджмент»,
- «Электронная коммерция».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Электронный бизнес»,
- «Создание и анализ контента»,

- «Веб – технологии»,
- «Веб-статистика»,
- «Основы создания веб-сайта»,
- «Техническая обработка контента».

### 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
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	51	51
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	68	68
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	17	17
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	40	40
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

### 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. КРІ (ключевые показатели эффективности)	2				6
Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов	2	6			4
Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории					
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	3	6			4
	2	4			6

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
Выполнение курсовой работы				17	10
Итого в семестре:	17	34		17	40
Итого:	17	34	0	17	40

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 лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Основы безопасности в сети Интернет. КРІ ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга.</p> <p>Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов</p> <p>Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. 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. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.</p>
<b>2</b>	<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 его роль в социальных сетях Способы привлечение 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
Семестр 5					
1	Анализ информационного пространства 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	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость,	Из них	№
---	---------------------------------	---------------	--------	---

п/п		(час)	практической подготовки, (час)	раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Цель курсовой работы: освоение ПК-6.У.1, ПК-6.У.2, ПК-6.В.1, ПК-6.В.2

Часов практической подготовки: 17

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

#### 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)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)	10	10
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:	40	40

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 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)
<a href="https://znaniu.m.com/catalog">https://znaniu.m.com/catalog</a>	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация	

<a href="#">g/product/1091183</a>	«Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728">https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728</a>	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378">https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378</a>	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949">https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949</a>	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
<a href="file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakov.a.pdf">file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakov.a.pdf</a>	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/165983">https://znaniu.m.com/catalog/product/165983</a>	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1244177">https://znaniu.m.com/catalog/product/1244177</a>	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.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.	

<a href="#">mid=418</a>		
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. 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
<a href="http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts">http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts</a>	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
<a href="http://www.akarussia.ru">http://www.akarussia.ru</a>	Официальный сайт АКАР
<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)
<a href="https://cmsmagazine.ru/journal/">https://cmsmagazine.ru/journal/</a>	CMS Magazine
<a href="https://esat.worldskills.ru/regulations">https://esat.worldskills.ru/regulations</a>	Нормативные документы о 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	КонсультантПлюс
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 аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано 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 аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет
5	Учебная аудитории для подготовки и прохождения демонстрационного экзамена – аккредитованная площадка, в соответствии с К.О.Д. для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг»	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 для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг»
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к

	содержанию курсовой работы по дисциплине.
--	---

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

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	КРІ (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-6.3.1
2	Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные	ПК-6.3.1

	возможности	
3	Основы безопасности в сети Интернет	ПК-6.3.1
4	Основные термины и понятия в интернет - маркетинге	ПК-6.3.1
5	Таргет	ПК-6.3.1
6	Органический охват и неорганический охват	ПК-6.3.1
7	Процесс определения и сегментации целевой аудитории	ПК-6.3.2
8	Особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-6.3.2
9	Правила написания текстов и постов в социальных сетях	ПК-6.3.2
10	Проведите поиск информации и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах	ПК-6.У.1
11	Проведите парсинг и выберите сервисы для работы с ним	ПК-6.У.1
12	Проанализируйте современные поисковые системы	ПК-6.У.1
13	Напишите различные виды постов для социальных сетей по контент-плану	ПК-6.У.1
14	Напишите рубрики и тем к ним по конкретной задачи	ПК-6.У.1
15	Проведите проектирование различных форматов постов	ПК-6.У.1
16	Проанализируйте информационное пространство компании	ПК-6.У.1
17	Обоснуйте выбор целевой аудитории для конкретной задачи	ПК-6.У.2
18	Проведите анализ разновидностей текстов и постов	ПК-6.У.2
19	Проведите сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов	ПК-6.У.2
20	Приведите алгоритм маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-6.У.2
21	Определите модели поведения аудитории и способы влияния на нее	ПК-6.У.2
22	Проведите мониторинг информационного поля конкурентов представленной компании	ПК-6.У.2
23	Разработайте SMM-стратегию по конкретной задаче	ПК-6.В.1
24	Спроектируйте контент-плана на 2 недели для сообщества в 3 социальных сетях	ПК-6.В.1
25	Создайте контент-план при помощи современных информационных технологий (сервисов)	ПК-6.В.1
26	Разработайте аккаунт/сообщество в социальных сетях (напишите текст, стиль текста, дизайн и оформление)	ПК-6.В.1
27	Составьте информационно-аналитическую справку по конкретной задаче	ПК-6.В.2
28	Привлеките необходимое число подписчиков в социальных сетях	ПК-6.В.2
29	Разработайте постинг и привлечете аудитории в конкретное сообщество	ПК-6.В.2

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены 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 представлены в таблице 17.

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

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
1	Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет–

2	маркетинге CRM – системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами
3	Значение веб-сайта в системе маркетинга предприятия
4	Принципы построения веб-сайтов
5	Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке
6	Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет
7	Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности
8	Маркетинговые исследования в сети Интернет
9	Методы продвижения веб-сайта в Интернете
10	Реклама в сети Интернет
11	Методика выбора рациональных решений в области информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
12	Сравнительный анализ характеристик информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
13	Особенности планирования работ по наполнению веб-сайта
14	Специфика координации работы по созданию и редактированию контента
15	Анализ сервисов для оценки посещаемости и характеристик аудитории веб-сайта
16	CMS
17	Анализа социальных сетей в сети Интернет
18	Методика определение обобщенных характеристик аудитории веб-сайта
19	Выработка решений (рекомендаций) по наполнению веб-сайта контентом
20	Анализ оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей веб-сайта

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, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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.

Примерный перечень заданий для обучающихся, сдающих экзамен в форме демонстрационного экзамена, указаны в комплекте оценочной документации для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг».

## 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 фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися 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 о 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 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, заключающаяся 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 обучающимся 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.

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 и владеть;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/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](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 продвинуть 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, место расположение).

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 также 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 любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Необходимо продвинуть 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 соответствие 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 посыле подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Написать рекламно – информационные тексты для следующих видов постов; пост-вызов; пост «за кулисами»; 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 американских и азиатских компаний 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 действие; длительность и глубина делового сотрудничества.

Создайте не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый для американских и азиатских компаний, в котором 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 орфографии 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/страниц бренда.
2. Создайте пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы.
3. Привлеките не менее 10 подписчиков на созданную страницу в сети.

### **Задание 9**

Собрать статистику по странице: количество постов в день; количество подписчиков на начало отчетного периода; количество подписчиков на конец 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.

1.1.3 Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

#### **1.Подготовка к выполнению курсовой работы**

Изучения курса «Интернет-маркетинг» способствует развитию профессиональных компетенций и дополнению базовых знаний по маркетингу, электронной коммерции, массовым коммуникациям и другим дисциплинам. Форма контроля экзамен. По учебному плану предусмотрено выполнение курсовой работы.

Курсовая работа – самостоятельная, творческая работа обучающегося, основная цель которой заключается в закреплении и углублении теоретических знаний, а также в приобретении определенных практических навыков в области интернет-маркетинга, обоснования принимаемых и реализуемых решений в сфере коммуникаций, комплексной оценки эффективности деятельности предприятия в области интернет-маркетинга и т.д.

## **2. Требования к выполнению курсовой работы**

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с определенными требованиями, характеризующими ее теоретическую, научную и профессиональную направленность.

Теоретическая разработка курсовой работы выражается в использовании при ее подготовке теоретико-методологического материала: законодательных актов, учебных пособий, материалов средств массовой информации, монографий.

Курсовая работа является одной из форм научно-исследовательской работы обучающегося. Поэтому ее научный характер предполагает включение в структуру работы элементов самостоятельных научных исследований обучающегося по вопросам разработки сайта и/или контента компании, при сравнении конкурентов, а также формированию практических рекомендаций.

В курсовой работе должна присутствовать логическая взаимосвязь между теоретическим и практическим материалами. Она может быть выполнена на основании материалов конкретной организации и предполагает наличие самостоятельных аналитических расчетов, научных исследований, а также формулирование выводов и предложений.

Выполненная на высоком теоретическом и практическом уровне, курсовая работа может служить основанием для выступления, обучающегося с докладом на научно-практической конференции, способствует его подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

1. Выбор темы и ее обоснование.
2. Составление и согласование плана.
3. Составление библиографии и изучение литературных источников.
4. Сбор информации, анализа материалов и обоснование выводов и предложений.
5. Написание и оформление курсовой работы.
6. Сдача курсовой работы.

## **3 Выбор темы курсовой работы**

Для выполнения курсовой работы необходимо выбрать тему из предлагаемого примерного списка. Тема курсовой работы выбирается обучающимся индивидуально и согласовывается с преподавателем.

Если по каким-либо причинам обучающийся желает выполнить курсовую работу на тему, не вошедшую в предложенный перечень, необходимо согласовать этот вопрос с преподавателем. В ряде случаев за обучающимся может быть закреплена индивидуальная тема по предварительному согласию с преподавателем. Курсовая работа, выполненная на свободную тему, не утвержденную преподавателем, возвращается обучающемуся без проверки и оценки.

## **4 Структура и содержание курсовой работы**

В курсовой работе должны содержаться следующие разделы: титульный лист, бланк задания, введение, разделы, заключение, список использованных источников, приложение.

Титульный лист и бланк задания размещены на сайте ГУАП.

### **Введение**

Введение должно содержать следующие пункты:

- На сегодняшний день интернет – маркетинг является .....
- Актуальность темы курсовой работы обусловлена .....
- Объектом исследования курсовой работы является ...
- Предметом исследования курсовой работы является ...
- Целью курсовой работы является ....
- Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:
- Теоретико-методологической основой работы послужили книги ....

- Данная курсовая работа состоит из:  
Объем введения должен составлять 1-2 страницы.

Структуру введения рассмотрим на основе темы «Методы продвижения веб-сайта в Интернете».

#### *Пример*

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что методы по продвижения веб-сайта в Интернете необходимы в компаниях для того, чтобы продвигать ее на рынок.

Объектом исследования курсовой работы является web-сайт.

Предметом исследования курсовой работы является методы продвижение сайта компании.

Цель данной курсовой работы – определение методов по продвижению сайта компании «АУДИТ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выбрать наиболее оптимальные методы по продвижению;
- проанализировать сайт;
- разработать стратегию рекламы и продвижения данного сайта.

Теоретико-методологической основой работы послужила следующая литература: Алексунин В. «Электронная коммерция и маркетинг в Интернете», Богданов С. «Модель бизнеса для бизнеса» и другие.

Данная курсовая работа состоит из 20 страниц, содержит 2 раздела, заключение и список использованных источников. Во введении описаны цель и задачи исследования, обоснована актуальность. В первом разделе проведен анализ и характеристика деятельности компании. Во втором разделе рассмотрены разработка и продвижение сайта компании. В заключении подведены итоги проведенной работы.

#### **Подбор и изучение литературы**

Соответственно теме курсовой работы обучающему следует подобрать литературу и внимательно изучить ее. Исследование темы предполагает обязательное знание обучающим материалов и законодательных актов по данной проблеме, современных направлений экономики и практических сведений. Литературные источники могут быть представлены монографиями, статьями в журналах или газетах, справочниками, стандартами, учебными пособиями, учебниками, законами. Обучающиеся должны ознакомиться со специальной литературой, изданной в течение 5 предшествующих лет.

Приступая к изучению какого-либо литературного источника, следует записать полные сведения о нем (фамилия и инициалы авторы, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц).

Например, Мудров А.И. Электронный бизнес. М.: Изд-во «Экономистъ», 2018.

На основании изученной литературы делается ее обзор, в котором приводится систематизированное изложение состояния изучаемого вопроса. В конце работы приводится список используемых источников.

#### **Выполнение основной части работы**

Обязательным элементом курсовой работы является проведение обучающим самостоятельного научного исследования на основе данных конкретного предприятия.

Примерное содержание ПЗ:

Введение

1. Анализ и характеристика информационной среды компании
  - 1.1 Характеристика информационной среды компании
  - 1.2 Анализ методов продвижения компании
2. Разработка методов продвижение веб - сайта компании
  - 2.1 Разработка рекламы сайта компании
  - 2.2 Продвижения сайта компании

Заключение

Список использованных источников

Приложение

В конце каждого раздела курсовой работы необходимо подвести краткие итоги результатов исследования, сформулировать выводы.

В первом разделе проводится анализ и характеристика деятельности компании и сайтов конкурентов. Характеристика веб сайта компании проводится на основании следующих критериев: организационная структура, целевая аудитория, вид деятельности, товар, цена, услуги, коммуникации, краткая историческая справка, потребителях, сайтах конкурентах.

Во втором разделе проводится разработка рекламы и продвижения сайта компании.

#### **Работа над заключением**

Заключение должно содержать общие выводы и предложения, которые должны соответствовать материалу, изложенному в курсовой работе. Их необходимо писать в виде четко сформулированных отдельных пунктов.

#### **Содержание**

Содержание включает наименование всех разделов, подразделов с указанием страниц начала каждого из них.

#### **Список использованных источников**

Источники литературы следует располагать в алфавитном порядке. Следует представить полные сведения об источниках.

#### **Приложения (если необходимо)**

Приложения оформляются как продолжение работы, на последующих страницах после списка использованной литературы, и располагаются в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» с порядковым номером без знака «№» и должно иметь содержательный заголовок.

#### **Правила оформления курсовой работы**

Объем курсовой работы должен составлять 20-25 страниц машинописного текста на одной странице листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала.

Уникальность текста курсовой работы должна быть более 50 % (проверка осуществляется на антиплагиат.ру).

Оформляется на основании ГОСТ 7.32 (размещен на сайте ГУАП).

Текст следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30мм, правое – 10мм, верхнее – 15мм, нижнее – 20мм.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять или закрашивать белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графика) машинописным способом, или черной тушью от руки.

Текст основной части курсовой работы делят на разделы, подразделы, пункты. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всех курсовой работы и обозначаться арабскими цифрами. Первая страница введения не нумеруется.

Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела не должно быть точки, например, 2.3 (третий подраздел второго раздела).

Пункты нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номеров раздела, подраздела, пункта, разделенных точками, например, 1.1.2 (второй пункт первого подраздела первого раздела).

Заголовки разделов и подразделов печатаются с абзаца строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 1 интервал. Подчеркивание заголовком не допускается. Библиографические сведения об использованной литературе, включенной в список, должны содержать ряд обязательных элементов. В тексте курсовой работы следует использовать только стандартизованную терминологию, а при ее отсутствии – принятую в научно – экономической литературе.

Нумерацию страниц производят арабскими цифрами внизу, по центру. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер на нем не ставится. В приложениях страницы не нумеруются.

Иллюстрации, чертежи, графики, фотографии, которые расположены на отдельных страницах, включают в общую нумерацию.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами в пределах раздела по центру. Номер рисунка состоит из двух цифр: номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, например, Рисунок 2.1 - \_\_\_\_\_. После номера иллюстрации помещают ее название. Если в курсовой работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рисунок» не пишут.

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь название. Перед названием пишется слово «Таблица» с порядковым номером, выравнивание по левому краю. Нумерация таблиц производится из двух цифр: номера раздела и порядкового номера таблицы и дефиса перед названием, например - Таблица 2.1 - \_\_\_\_\_. Названия граф таблиц должны начинаться с прописной буквы, подзаголовки со строчной, если они составляют одно предложение. Таблицу с большим количеством строк можно переносить на другую страницу, при этом на другой странице повторяется нумерация граф. Если повторяющиеся в графе таблицы текст состоит из одного слова, его допускается заменять кавычками, если из двух и более слов, то при первом его повторении заменяется словом «то же», а далее – кавычками. При повторной ссылке на таблицу или рисунок пишут, сокращено слово «смотри», например, см. табл.2.1.

#### 11.4 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 изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у 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).

#### 1.2. 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
- Анализа информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернета в современном обществе
- Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
- Основные термины и понятия в интернет - маркетинга
- 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
- КРІ
- Веб-аналитика и веб статистика
- Выбор сервисов в современных поисковых системах
- Парсинг и сервисы 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 последующие 3 практические работы, проведен устный опрос № 2.

Вопросы для устного опроса №2:

- Организация процессов в интернет - маркетинге
- Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)
- Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности
- Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов
- Подготовка контента
- SMM-стратегия
- Постинг и его роль в социальных сетях
- Способы привлечение 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](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 6 практических работ.

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

1.3. 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 6 практических работ, пройдены 2 устных опроса.

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Экзамен в форме демонстрационного экзамена проводится в соответствии с комплектом оценочной документации для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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