

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. пед. н. доц.  
(должность, уч. степень, звание)  
А.Г. Степанов  
(инициалы, фамилия)  
(подпись)  
« 24 » июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационный маркетинг»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Прикладная информатика
Наименование направленности	Прикладная информатика в экономике
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 20 21

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Ст. преподаватель 17.05.2021 Ю.Ю. Бравая  
(должность, уч. степень, звание) (пись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 19 » мая 2021 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 82

д. э. н. доц. 20.06.2021 А.С. Будагов  
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.03(03)

сеч. прес. 20.06.2021 Н.В. Зусва  
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц. к. э. н. доц. 20.06.2021 Л.Г. Фетисова  
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Информационный маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Прикладная информатика в экономике». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»

ПК-5 «Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований и цифрового маркетинга, планирования и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий с использованием современных информационных технологий.

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 зачета.

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.

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований и цифрового маркетинга, планирования и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий с использованием современных информационных технологий.

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
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3.2 знать актуальные российские и зарубежные источники информации для решения поставленных задач, принципы обобщения информации
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.1 знать виды ресурсов и ограничения для решения поставленных задач
Универсальные компетенции	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.3.1 знать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных

		каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке ПК-5.В.1 владеть технологиями маркетинговых исследований с использованием сети "Интернет"
--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Работа в ИНТЕРНЕТ»,
- «Управление бизнесом».

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

- «Информационный менеджмент».

## 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
		№7
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>	1	1
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	96	96
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

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 6					
Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга Тема 1.1. Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга. Тема 1.2 Понятия “информация“ и “маркетинговая информация“. Тема 1.3 Система маркетинговой информации.	1				20
Раздел 2. Виды информационных систем. Тема 2.1 Создание и оптимизация информационных систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Тема 2.2 Тенденции и динамика развития информационных систем и мультимедийных технологий. Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности.	2	1			20
Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Тема 3.3 Процесс глобализации экономики.	2	1			20
Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение	2	1			20
Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ. Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO) и показатели эффективности работ по продвижению.	1	1			16
Итого в семестре:	8	4			96
Итого	8	4	0	0	96
Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)

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
1	<p><b>Раздел 1.</b> Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга</p> <p><b>Тема 1.1</b> Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга. Что такое информация. Ее основные свойства. Определение информации. Маркетинговая информация, как разновидность деловой информации. Роль информации в коммерческой деятельности.</p> <p><b>Тема 1.2</b> Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Понятия “информация” и “маркетинговая информация”. Роль информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p><b>Тема 1.3</b> Система маркетинговой информации. Основное содержание. Диалектичность системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Роль информации в современном мире. Всеобщая информатизация сфер рыночной деятельности. Четыре подсистемы маркетинговой информации: внутрифирменная отчетность, разведывательная информация, исследовательская информация, аналитическая информация.</p>
2	<p><b>Раздел 2.</b> Виды информационных систем.</p> <p><b>Тема 2.1</b> Классификация информационных систем. Создание и оптимизация информационных систем. Использование информационных систем маркетинга для сбора, обработки, хранения и анализа маркетинговой информации. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Сетевая навигация. Услуги сетей по подключению и получению информации.</p> <p><b>Тема 2.2</b> Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий и их влияние на изменения структуры информационных систем маркетинга.</p> <p><b>Тема 2.3</b> Программное обеспечение маркетинговой деятельности. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога. Сравнительный анализ характеристик и функциональных особенностей маркетинговых информационных систем на российском и международном рынках.</p>
3	<p><b>Раздел 3.</b> Функциональное назначение и ресурсы Интернет.</p> <p><b>Тема 3.1</b> Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Функции глобальной сети Интернет с точки зрения маркетинга. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</p> <p><b>Тема 3.2</b> Ресурс и информационный ресурс. Понятие ресурсы Интернет и их использование в коммерческих целях. Аналитическая составляющая работы с ресурсами. Оценка достоверности информационного наполнения ресурсной базы.</p> <p><b>Тема 3.3</b> Процесс глобализации экономики. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство как составная часть глобального маркетингового пространства.</p>
4	<p><b>Раздел 4.</b> Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p><b>Тема 4.1</b> Общая маркетинговая стратегия организации. Роль операционного и стратегического маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, их цели, задачи и инструменты. Правила оценки эффективности маркетинговой стратегии организации.</p> <p><b>Тема 4.2</b> Особенности каналов цифрового маркетинга. Определение целевой аудитории, создание уникального торгового предложения (УТП). Способы получения персонализированной и обобщенной статистики по лидам. Воронка продаж и алгоритм работы с клиентом.</p> <p><b>Тема 4.3</b> Сайтостроение: создание и продвижение. Хостинг и доменные имена. Основные термины и определения используемые в сайтостроении. Специализированные интернет-сервисы. Html-разметка. Формы обратной связи. Лендинги. Лидогенераторы. Создание и установка целей на сайте. Создание лонгридов.</p>

	CMS, CRM.
<b>5</b>	<p><b>Раздел 5.</b> Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ.</p> <p><b>Тема 5.1</b> Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Оптимизация сайта под социальные медиа, работа на ресурсе с контентом, дизайном и навигацией. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики. Особенности ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM. Написание продающих постов. Управление товарами. Составление контент-плана.</p> <p><b>Тема 5.2</b> Поисковая оптимизация (SEO). Показатели эффективности работ по продвижению. SEO: черная и белая оптимизация. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок. Инструменты оценки ранжирования сайта по ключевым словам. Семантическое ядро сайта. Счетчики систем web-аналитики. Таргетированная реклама как часть инструментария интернет-маркетинга. Расчет бюджета и оценка конверсий. Оценка эффективности в каждом из каналов интернет-маркетинга. KPI каналов интернет-маркетинга. Расчет ROMI.</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)	№ раздела дисциплины
<b>Семестр 7</b>				
	Вспомогательные CRM-системы для работы интернет-маркетолога	Групповая дискуссия	1	2
	E-mail маркетинг и МИС	Занятие по моделированию реальных условий	1	3
	Определение ЦА и составление бизнес-плана, выбор маркетинговой стратегии организации	Занятие по моделированию реальных условий, обсуждение кейсов	1	4
	Изучение инструментов web-аналитики	Групповая дискуссия, решение ситуационных задач	1	5
<b>Всего</b>			<b>4</b>	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

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

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
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 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	80	80
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	16	16
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	96	96

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://znanium.com/catalog/product/1037922">https://znanium.com/catalog/product/1037922</a>	Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2021.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1167893">https://znanium.com/catalog/product/1167893</a>	Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2021.	



<a href="https://znanium.com/catalog/product/1836485">https://znanium.com/catalog/product/1836485</a>	Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1091183">https://znanium.com/catalog/product/1091183</a>	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1003504">https://znanium.com/catalog/product/1003504</a>	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/958467">https://znanium.com/catalog/product/958467</a>	Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1002554">https://znanium.com/catalog/product/1002554</a>	Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи: Справочное пособие / Смит К. - М.:Альпина Паблишер, 2017.	

#### 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="https://www.cossa.ru/">https://www.cossa.ru/</a>	Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
<a href="https://www.marketing.spb.ru/">https://www.marketing.spb.ru/</a>	Информационный портал "Энциклопедия маркетинга"
<a href="https://www.sostav.ru/education/marketing">https://www.sostav.ru/education/marketing</a>	Sostav.RU : маркетинг, реклама, PR. Информационно-аналитический портал посвящен российскому рынку рекламы, маркетинга и PR
<a href="https://cmsmagazine.ru/">https://cmsmagazine.ru/</a>	Онлайн-издание о рынке веб-разработок и интернет-маркетинга

#### 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
	Не предусмотрено

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
	Не предусмотрено

### 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	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	

### 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
Зачет	Список вопросов; Тесты.

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»	– 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 деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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 (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

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
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация источников и возможных форм организации работы с маркетинговой информацией</li> <li>2. Базы данных глобальной статистики, использующиеся в работе маркетолога</li> <li>3. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства.</li> <li>4. Специализированные интернет-сервисы для ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM.</li> <li>5. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики.</li> <li>6. Основные CMS и CRM, используемые при работе интернет-маркетолога.</li> <li>7. Поиск и получение своевременной, достоверной и</li> </ol>	УК-1.3.2

	<p>актуальной информации посредством информационных систем маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога.</li> <li>9. Сравнительный анализ характеристик и функциональных особенностей маркетинговых информационных систем на российском и международном рынках.</li> <li>10. Использование WWW для распространения маркетинговой информации.</li> </ol>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия информация и маркетинговая информация, роль в маркетинговых исследованиях.</li> <li>2. Система маркетинговой информации.</li> <li>3. Виды информационных систем.</li> <li>4. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства.</li> <li>5. Электронная почта и ее место в системе маркетинговой информации.</li> <li>6. Оформление WWW с использованием инструментов маркетинга.</li> <li>7. Выбор целевых сегментов при проведении маркетинговых исследований через Интернет.</li> <li>8. Лендинги и лидогенераторы, их цель и задачи.</li> <li>9. Оптимизация сайта под социальные медиа, задачи администратора.</li> <li>10. Таргетированная реклама как часть инструментария интернет-маркетинга.</li> <li>11. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок.</li> </ol>	УК-2.3.1
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Онлайн-обучение работе с Яндекс.Директом, инструменты и преимущества</li> <li>2. Онлайн-курсы для работы с Google Analytics, инструменты и преимущества</li> <li>3. Маркетинговые образовательные услуги</li> <li>4. Информация как структурообразующий элемент в цифровых профессиях</li> <li>5. Текущее состояние информационных систем и динамика их развития.</li> <li>6. Функции глобальной сети Интернет с точки зрения информационного маркетинга.</li> <li>7. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</li> <li>8. Технологии Интернет в маркетинге. Их содержание и применение.</li> </ol>	УК-6.3.2
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль операционного и стратегического маркетинга.</li> <li>2. Выбор оптимальной маркетинговой стратегии в сети Интернет.</li> <li>3. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет.</li> <li>4. Уровни маркетинговой стратегии организации.</li> </ol>	ПК-5.3.1

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Основные задачи стратегического маркетинга.</li> <li>6. Правила оценки выбранной стратегии продвижения в сети "Интернет".</li> <li>7. Оценка эффективности результатов маркетинговой стратегии.</li> <li>8. Оценка конверсий. КРІ каналов интернет-маркетинга.</li> <li>9. Методика оценки эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера.</li> <li>10. Способы распространения информации через виртуальное маркетинговое пространство.</li> <li>11. Коэффициент конверсий и целевые действия.</li> </ol>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевые показатели эффективности в интернет-маркетинге.</li> <li>2. Методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере сайта.</li> <li>3. Методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере контекстной рекламы.</li> <li>4. Таргетированная реклама в социальных сетях.</li> <li>5. Электронная почта и ее место в системе маркетинговой информации.</li> <li>6. Особенности ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM.</li> <li>7. Использование агрегаторов товарных предложений для интернет-магазинов</li> <li>8. Поисковая оптимизация сайта, основные мероприятия.</li> </ol>	ПК-5.У.1
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет для получения и распространения маркетинговой информации.</li> <li>2. Выбор целевых сегментов при проведении маркетинговых исследований через Интернет.</li> <li>3. Разработка стратегии и тактики маркетинговых исследований с использованием Информационных систем маркетинга.</li> <li>4. Способы получения персонализированной и обобщенной статистики о потенциальных клиентах в сети Интернет.</li> <li>5. Воронка-продаж в интернет-маркетинге, её особенности и эффективность.</li> <li>6. Формы обратной связи на сайте, особенности формирования клиентской базы маркетолога.</li> <li>7. Создание и установка целей на сайте. Виды целей.</li> <li>8. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики.</li> <li>9. Инструменты оценки ранжирования сайта по ключевым словам. Семантическое ядро сайта.</li> <li>10. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.</li> <li>11. On-line панели в маркетинговых исследованиях, основной инструментарий.</li> <li>12. Верификация информации и качество данных в</li> </ol>	ПК-5.В.1

	<p>исследованиях с использованием Интернет.</p> <p>13. Ключевые тенденции развития маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>14. Методы проведения онлайн исследований в маркетинге. Преимущества и недостатки.</p> <p>15. Онлайн-опросы, как этап составления маркетинговой стратегии.</p>	
--	--	--

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
	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
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что является главным в определении маркетинговых целей?</li> <li>2. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Что является обязательным элементом процесса коммуникации?</li> <li>4. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?</li> <li>5. Методы сбора первичной информации?</li> <li>6. В каких случаях «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен?</li> <li>7. Какие ресурсы необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы?</li> <li>8. Что является собственными информационными ресурсами предприятия?</li> <li>9. Укажите распространенные формы внутримашинного представления структурированных информационных ресурсов.</li> <li>10. Назначение АИС маркетинга.</li> <li>11. Дайте определение понятию «сегментация рынка».</li> <li>12. Что относится к базовым компонентам компьютерной информационной системы?</li> <li>13. Прикладные подсистемы информационной системы маркетинга.</li> <li>14. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?</li> <li>15. Что показывает метрика Open rate, применительно к email-маркетингу?</li> <li>16. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Яндекс.Директ?</li> <li>17. Что такое СТА в лидогенерации?</li> <li>18. Какой из сервисов невозможно использовать для</li> </ol>	<p>УК-1.3.2</p> <p>УК-2.3.1</p> <p>УК-6.3.2</p> <p>ПК-5.3.1</p>

	<p>мониторинга внешних ссылок?</p> <p>19. Зачем нужен файл robots.txt?</p> <p>20. Что такое ЧПУ в тематике SEO?</p> <p>21. Какой из элементов не влияет на скорость загрузки страницы?</p> <p>22. Одно рекламное объявление по конверсии составило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?</p> <p>23. Зачем нужна микроразметка?</p> <p>24. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?</p> <p>25. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?</p>	
--	--	--

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	<p>1. Составьте план сбора первичной маркетинговой информации для организации (организация предлагается преподавателем)</p> <p>2. Проведите сравнительный анализ применения табличных процессоров для целей маркетингового анализа.</p> <p>3. Составьте перечень используемого программного обеспечения для различных маркетинговых задач.</p> <p>4. Проведите сравнительный анализ организации виртуальных маркетинговых предприятий в России и за рубежом.</p> <p>5. Создайте 3 пробные рассылки для различной аудитории об открытии интернет-магазина в сервисах GetResponse и MailChimp.</p> <p>6. Составьте отчет для организации о причинах возникновения недостаточности информации, собранной в ходе маркетингового исследования. Скорректируйте план маркетингового исследования.</p> <p>7. Проведите анализ контента и целевой аудитории любой группы в социальных сетях с численностью более 100т. участников за период 1 месяц, используя различные сервисы для сбора статистики и аналитики контента.</p> <p>8. Постройте схему маркетинговой информационной системы для сервисного центра.</p> <p>9. Составьте перечень основных этапов работ при разработке стратегии бизнеса в цифровом маркетинге.</p> <p>10. Проведите оценку юзабилити сайта СТМ.ru используя инструменты Яндекс.Метрики, Google Analytics, статистики Bitrix.</p>

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

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении 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, ответы на вопросы.

## 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

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и



закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию при решении ситуативных задач и обсуждении кейсов. При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий. В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий. В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного занятия, ответить на вопросы студентов.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, имитационные занятия, кейс, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

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

### 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 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).

Тематика контрольных работ:

1. Компьютерные сети. Сетевые протоколы и уровни.
2. Локальные и глобальные сети.
3. Базисные стратегии развития бизнеса.
4. Сетевые технологии и задачи маркетинга.

5. Принципы построения сетей, как симбиоз различных технологий (мультимедиа, гипертекст, клиент-сервер, защита информации).
6. Разработка стратегии продвижения товара на рынок
7. Авторизация, аутентификация, безопасность, домены, IP-адреса, порталы, серверы, сайты, клиенты, протоколы.
8. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
9. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.
10. Создание и оптимизация маркетинговых систем.
11. Системы для поиска, исследования и анализа рынков потребителей, конкурентов и ресурсов.
12. Основные компоненты веб-страниц и сайтов.
13. Гипертекст, статическая и анимированная графика, таблицы, фреймы, формы.
14. Структуры и системы навигации, иерархия страниц в структуре. современные текстовые (работа с кодом) и визуальные редакторы.
15. Условия и возможности размещения текстовых, гипертекстовых и графических объектов.
16. Программное обеспечение для создания динамических систем.
17. Оценка работы и возможностей развития динамических систем на основе представленного программного обеспечения.
18. Изучение возможностей эффективного и быстрого создания необходимой системы управления информационными ресурсами.

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 успеваемости проводится в виде тестирования, примерный перечень вопросов для теста приведён в Таблице 18.

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:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

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