

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

Кафедра № 82

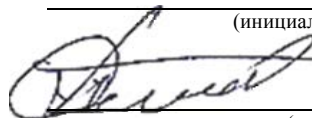
УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления
проф., д. пед. н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

А.Г. Степанов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 23 » 06 2022 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 информационной сфере
Форма обучения	заочная


Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ассистент

(должность, уч. степень, звание)

 15.06.2022
(подпись, дата)

А.Д. Килимова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«_16_» _____ 06 _____ 2022 _____ г, протокол № __11__

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

(уч. степень, звание)

 16.06.2022
(подпись, дата)

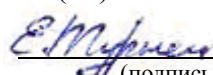
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.03(01)

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

 16.06.2022
(подпись, дата)

Е.Л. Турнецкая

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

 16.06.2022
(подпись, дата)

А.А. Ключарев

(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 информационной сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе»

ПК-5 «Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы и предметную область»

ПК-6 «Способность принимать участие во внедрении информационных систем»

ПК-11 «способность осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг 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

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков практической работы в сфере маркетинговых исследований, управления информационными потоками, проведения маркетинговых мероприятий для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг с использованием современных информационных технологий.

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

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-1 Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	ПК-1.3.1 знать подходы и методические приемы проведения обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей ПК-1.У.1 уметь составлять структурированное описание предметной области для внедрения информационной системы, формализовать и документировать требования, предъявляемые к информационной системе ПК-1.В.1 владеть навыками построения модели предметной области и формализации описания проектируемой информационной системы
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы и предметную область	ПК-5.3.1 знать подходы создания моделей прикладных (бизнес) процессов с учетом специфики предметной области
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способность принимать участие во внедрении информационных систем	ПК-6.3.1 знать основы межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM), инструменты и методы коммуникаций
Профессиональные компетенции	ПК-11 способность осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей	ПК-11.3.1 знать методы проектного управления при создании информационных систем

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”,
- “Информатизация и анализ информационных ресурсов общества”.

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
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	4	4
Аудиторные занятия, всего час.	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)		
Самостоятельная работа, всего (час)	96	96
Вид промежуточной аттестации: 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 7					
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.	2				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				19
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.	1				19
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	2			19
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	2			19
Итого в семестре:	8	4			96
Итого	8	4	0	0	96

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
---------------	---

<p style="text-align: center;">1</p>	<p>Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга</p> <p>Тема 1.1 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>Тема 1.2 Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Понятия “информация“ и “маркетинговая информация“. Роль информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Тема 1.3 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>
<p style="text-align: center;">2</p>	<p>Раздел 2. Виды информационных систем.</p> <p>Тема 2.1 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>Тема 2.2 Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий и их влияние на изменения структуры информационных систем маркетинга.</p> <p>Тема 2.3 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>
<p style="text-align: center;">3</p>	<p>Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.</p> <p>Тема 3.1 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>Тема 3.2 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>Тема 3.3 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>Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Тема 4.1 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>Тема 4.2 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>Тема 4.3 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. CMS, CRM.</p>
5	<p>Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ.</p> <p>Тема 5.1 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>Тема 5.2 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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Вспомогательные CRM-системы для работы интернет-маркетолога	Групповая дискуссия	1	1	4
2	Определение ЦА и составление бизнес-плана, выбор маркетинговой стратегии организации	Занятие по моделированию реальных условий, обсуждение кейсов	1		4
3	E-mail маркетинг и МИС	Занятие по моделированию реальных условий, обсуждение кейсов	1		5

4	Разработка проекта запуска сообщества ВКонтакте	Занятие по моделированию реальных условий, обсуждение кейсов	1		5
Всего			4	1	

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				
Всего				

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)
https://e.lanbook.com/book/157667	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
https://e.lanbook.com/book/182388	Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
https://znanium.com/catalog/product/1003504	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1815961	Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3.	
https://znanium.com/catalog/product/1862068	Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный.	

https://znanium.com/catalog/product/958467	Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1091183	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный.	

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
https://www.cossa.ru/	Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
https://www.marketin g.spb.ru/	Информационный портал "Энциклопедия 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	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Дисплейный класс	

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

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"> – 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.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.

«неудовлетворительн о» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.
---	---

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
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите особенности проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 2. Мониторинг информационного поля конкурентов. 3. Выбор площадки для продвижения рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 4. Практика планирования медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 5. Обоснуйте выбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Как происходит подготовка медийного контента? 6. Перечислите какие группы, показатели характеризуют аудиторию сайта? 7. Создание и продвижение тематической группы. 8. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой. 	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль операционного и стратегического маркетинга. 2. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет. 3. Основные задачи стратегического маркетинга. 4. Правила оценки выбранной стратегии продвижения в сети "Интернет". 5. Оценка эффективности результатов маркетинговой стратегии. 6. Оценка конверсий. КРІ каналов интернет-маркетинга. 7. Методика оценки эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера. 8. Коэффициент конверсий и целевые действия. 	ПК-5.3.1

3.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. 2. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности. 3. Опишите как составляется прогноз бюджета мероприятий интернет-маркетинга? 4. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. 	ПК-6.3.1
4.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отчетность по реализации медийной стратегии и информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 2. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. 	ПК-11.3.1

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
	Учебным планом 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
1.	Выбрать сферу деятельности и определить для нее целевую аудиторию. Описать модель поведения потребителей. Дать характеристику предпочтений целевой аудитории в Интернете (социальные сети, которыми пользуются, как относятся к покупкам в Интернете, электронным платежам и т.д.). Сформулировать маркетинговое предложение, которое, на Ваш взгляд, заинтересовало потенциальных покупателей.
2.	<p>Разработать стратегию продвижения товара на рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - четко определить цели и задачи по продвижению; - оценить перспективность продукта, выявить его сильные и слабые стороны; - найти целевую аудиторию, изучить ее особенности; - разработать маркетинговое сообщение; - выявить оптимальные коммуникационные каналы.

3.	<p>Выберите не менее трех конкурирующих между собой интернет-магазинов и оцените их по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внешний вид, юзабилити и технические особенности сайта; - функционал интернет-магазина с точки зрения выполняемых маркетинговых и коммерческих задач и коммуникационных возможностей: <ul style="list-style-type: none"> а) позиционирование компании и ее товаров; б) полнота, актуальность и достоверность информации о товарах и ценах; в) организация взаимодействия и обратной связи с покупателями; г) необходимость и обязательность регистрации; д) наличие онлайн-консультанта; е) точность описания функций и технических характеристик товара; ж) количество и качество изображений товаров, возможность осмотра товаров с различных ракурсов; з) наличие поиска товаров и удобство его использования; и) возможность сравнения товаров; к) наличие оценок и отзывов других покупателей; л) наличие корзины; м) наличие программы лояльности; н) интеграция с социальными медиа и внешними сервисами. <p>Рекомендуется использовать балльную систему оценки. На основе выявленных преимуществ и недостатков следует сформулировать рекомендации для каждого магазина.</p>
4.	<p>Для выбранной сферы деятельности определите основные задачи, связанные с продвижением компании в сети Интернет. Выберите подходящее доменное имя сайта, руководствуясь основными требованиями позиционирования компании на целевом рынке. Выполните анализ занятых доменных имен и их стоимости. Выберите сервис для проверки доменного имени и регистратора.</p>
5.	<p>Сформулируйте принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в Интернете с учетом текущих тенденций в развитии интернет-технологий и сервисов. Приведите пример на конкретной организации в сравнении с прошлым.</p>
6.	<p>Перечислите основные принципы контент-стратегии продвижения. Есть ли различия в требованиях к размещаемому контенту для компаний, ориентированных на рынки B2B и B2C? Оправдано ли размещение развлекательного контента в рамках продвижения “серьезного” бизнеса (банки, инвестиционные компании и т.п.)? Ответ обоснуйте.</p>
7.	<p>Сформулируйте текст для серии интерактивных SMS компании, занимающейся производством и продажей систем видеонаблюдения. Предложите для этой же компании варианты использования QR-кодов в продажах и программах продвижения.</p>
8.	<p>Опишите возможности систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Реклама и подготовьте их сравнительную оценку по таким критериям, как доступный функционал, возможности статистики и аналитики, цена (за клик, за показ) и другие.</p>

9.	<p>Подготовьте перечень ключевых слов для тематической и поисковой рекламы и разработайте программу продвижения сайта с использованием инструментов контекстной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выберите объект продвижения. Это может быть корпоративный сайт или интернет-магазин, мероприятие или событие, товар или услуга; - определите основные целевые группы клиентов, характеристики этих групп и сформулируйте цель и этапы продвижения выбранного объекта; - подготовьте рекомендации по таргетингу, включающие подбор рекламных площадок, тематический и поведенческий таргетинг; - сформулируйте целевые ключевые запросы в системах Яндекс.Директ и Google.Реклама для показа контекстной рекламы; - определите бюджет программы, используя инструменты Яндекс.Директ и Google.Реклама. Изменяя набор ключевых слов и другие доступные параметры настройки компании, подберите оптимальный вариант по соотношению затрат и показателей показов/переходов.
10.	<p>Выберите объект продвижения. Это может быть корпоративный сайт или интернет-магазин, мероприятие или событие, товар или услуга. Разработайте программу электронной рассылки, включающую подготовку шаблона писем, выбор сервиса рассылки и определение бюджета рассылки. Для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определите вид рассылки (новостная, событийная, транзакционная, коммерческая, триггерная); - сформулируйте цель электронной рассылки (объект продвижения, желаемый охват аудитории, ожидаемая реакция); - сформулируйте тему и содержание рассылки; - разработайте интересный, привлекательный графический дизайн письма, используя сервисы шаблонов писем; - выберите сервис рассылки; - рассчитайте примерный бюджет программы рассылки.
11.	<p>Подготовьте проект запуска сообщества во Вконтакте для интернет-магазина инвентаря для экстремальных видов спорта и туризма, определите систему показателей эффективности продвижения сообщества. Настройки таргетинга необходимо описать для каждого сегмента целевой аудитории. Проект должен включать конкретные рекомендации, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фотоальбомы - сколько их должно быть, какие фотографии нужно разместить и т.д.; - конкурсы и розыгрыши - тематика и частота их проведения, а также обоснование выбора призов для них; - миниблог - периодичность публикаций и типы контента и т.д. <p>Все рекомендации должны быть обоснованы.</p>
12.	<p>При размещении рекламного поста необходимо определить какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в интернет-среде, содержащую рациональные, эмоциональные и моральные посты, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество, экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие.</p>
13.	<p>Рассмотрите 3 блога знаменитостей в социальных сетях (актеров, спортсменов, врачей). Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность). Настолько такая интернет-реклама убедительна и почему? И что бы Вы предложили им на рекламу?</p>

14.	<p>Журнал “Театральный Петербург” предлагает людям информацию о театральной жизни города. Журнал находится на стадии зрелости жизненного цикла, стоимость журнала 100 рублей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найдите 3 конкурентов, предоставляющих схожий продукт; 2. Определите среднюю стоимость продукта; 3. Определите сильные и слабые стороны конкурентов.
15.	<p>Разработайте анкету из 20 вопросов для социальных сетей для Медицинского донорского центра переливания крови. По анкете необходимо узнать следующее: уровень осведомленности о работе центра; отношение к процедуре сдачи крови; отношение к центру; эффективность рекламной пропаганды центра; факторы для привлечения новых доноров.</p>
16.	<p>Создайте аннотированный список не менее чем из 10 интернет-ресурсов по выбранной компании (т.е. список ресурсов, содержащий дополнительную информацию, позволяющую дать предварительную оценку ценности ресурса/компании). Создайте таблицу, содержащую результаты поиска: URL, автор ресурса, скриншот главной страницы, аннотация - чем полезен ресурс, его содержание, как можно использовать в профессиональной деятельности.</p>
17.	<p>Предложите различные способы изучения этих вопросов в социальных сетях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компания выпускает новый томатный соус, перед проведением рекламной кампании ей необходимо оценить потребление соусов в городе. 2. Фирма - распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей.
18.	<p>Зарубежная компания “Зет” торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на российский рынок. Необходимо продвинуть бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Написать тексты для нескольких видов постов. 2. Составить контент-план на 2 недели в соответствии с правилами, используя таблицу со столбцами: дата, день недели, время публикации, тип поста, тема поста, текст поста.
19.	<p>Крупная компания “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 40 градусов жары. В рекламно-информационном послые 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.</p>
20.	<p>В городе открылся новый магазин “Шаг” по продаже обуви для людей среднего класса, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина “Самая удобная обувь и только для Вас”. Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин “На шаг впереди” с рекламным слоганом “Дешево и удобно и только у нас”. В связи с этим в магазине “Шаг” резко упали продажи обуви.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составьте техническое задание на изготовление лендинга для дизайнера/разработчика. В нем должно быть отражено композиционное, цветовое, шрифтовое, навигационное решение лендинга. 2. Подготовьте презентацию прототипа лендинга для защиты перед клиентом в PowerPoint.

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.

Лекция сопровождается презентацией по теме занятия. В конце каждого раздела - опрос по изученным темам.

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 обучающимися 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, 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 (п.п. 7-11).

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 опросов по каждому разделу курса.

Наличие выполненных практических работ и высокая посещаемость будут учитываться при проведении итоговой аттестации.

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

- 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