

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» июня 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 экономике |
| Форма обучения | заочная |

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Проф., к.т.н., доцент
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

В.М. Космачев
(инициалы, фамилия)

ассистент
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

А.Д. Климова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«16» июня 2022 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.
(уч. степень, звание)


(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 09.03.03(03)


Ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

Н.В. Зуева
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

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


(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(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, 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 |
|--------------------------------|---|---|
| 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:

– «Информационное право»;

– «Информационные системы и технологии».

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

– «Информационно-поисковые системы»;

– «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 |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час) | 3/ 108 | 3/ 108 |
| Из них часов практической подготовки | 1 | 1 |
| 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 |
|---------------|--|
| 1 | Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга |

| | |
|---|--|
| | <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> |
| 2 | <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> |
| 3 | <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</p> |

| | |
|----------|---|
| | связи. Лендинги. Лидогенераторы. Создание и установка целей на сайте. Создание лонгридов. CMS, CRM. |
| 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. |
| «неудовлетворительно» «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. Классификация источников и возможных форм организации работы с маркетинговой информацией 2. Базы данных глобальной статистики, используемые в работе маркетолога 3. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. 4. Специализированные интернет-сервисы для ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM. 5. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики. 6. Основные CMS и CRM, используемые при работе интернет-маркетолога. | УК-1.3.2 |
| 2. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия информация и маркетинговая информация, роль в маркетинговых исследованиях. 2. Виды информационных систем. 3. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. 4. Лендинги и лидогенераторы, их цель и задачи. 5. Оптимизация сайта под социальные медиа, задачи администратора. 6. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок. | УК-2.3.1 |
| 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите работу маркетолога с сервисом Яндекс.Директ, его инструменты и преимущества. 2. Опишите работу маркетолога с сервисом Google Analytics, его инструменты и преимущества. 3. Информация как структурообразующий элемент в цифровых профессиях. 4. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге. | УК-6.3.2 |
| 4. | <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 |
| 5. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте значение ключевых показателей эффективности в интернет-маркетинге. 2. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере сайта. | ПК-5.У.1 |

| | | |
|----|---|----------|
| | <p>3. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере контекстной рекламы.</p> <p>4. Сформулируйте основные особенности использования таргетированной рекламы в социальных сетях. На конкретном примере опишите план действий по ее запуску.</p> | |
| 6. | <p>1. Обоснуйте выбор целевых сегментов при проведении маркетинговых исследований через Интернет.</p> <p>2. Сформулируйте план по разработке стратегии и тактики маркетинговых исследований с использованием Информационных систем маркетинга.</p> <p>3. Перечислите методы проведения онлайн исследований в маркетинге с указанием их преимуществ и недостатков.</p> <p>4. Перечислите с помощью каких инструментов можно получать персонализированную и обобщенную статистику о потенциальных клиентах в сети Интернет.</p> | ПК-5.В.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 |
|-------|--|----------------|
| | | |

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: <p>а) позиционирование компании и ее товаров;</p> <p>б) полнота, актуальность и достоверность информации о товарах и ценах;</p> <p>в) организация взаимодействия и обратной связи с покупателями;</p> <p>г) необходимость и обязательность регистрации;</p> <p>д) наличие онлайн-консультанта;</p> <p>е) точность описания функций и технических характеристик товара;</p> <p>ж) количество и качество изображений товаров, возможность осмотра товаров с различных ракурсов;</p> <p>з) наличие поиска товаров и удобство его использования;</p> <p>и) возможность сравнения товаров;</p> <p>к) наличие оценок и отзывов других покупателей;</p> <p>л) наличие корзины;</p> <p>м) наличие программы лояльности;</p> <p>н) интеграция с социальными медиа и внешними сервисами.</p> <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; |

| | |
|-----|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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;</p> |

| | |
|-----|---|
| | отношение к центру; эффективность рекламной пропаганды центра; факторы для привлечения новых доноров. |
| 16. | 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. |
| 17. | Предложите различные способы изучения этих вопросов в социальных сетях: 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. | 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. 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. | 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 послы 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. |
| 20. | 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. 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 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, 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 |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |