

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

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.В. Самойлов

(инициалы, фамилия)

(подпись)

« 22 » 06 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»  
(Наименование дисциплины)

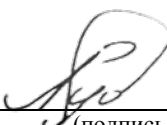
Код направления подготовки/ специальности	38.05.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Экономическая безопасность
Наименование направленности	Экономическая безопасность
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2023\_\_

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

  
17.05.2023  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова  
(инициалы, фамилия)

асс.  
(должность, уч. степень, звание)

  
17.05.2023  
(подпись, дата)

Р.В. Молчанова  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«\_18\_» \_мая\_\_\_\_\_ 2023\_\_ г, протокол № 10\_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.  
(уч. степень, звание)

  
18.05.2023  
(подпись, дата)

А.С. Будагов  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.05.01(01)

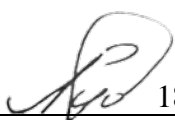
доц., к.э.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

  
18.05.2023  
(подпись, дата)

Н.Г. Лашкова  
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

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

  
18.05.2023  
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу специалитета по направлению подготовки/ специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» направленности «Экономическая безопасность». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-9 «Интернет-маркетинг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у обучающихся знаний по ключевым показателям эффективности каждого канала интернет-маркетинга; процесса определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях; умений искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; писать посты для социальных сетей по контент-плану; умений сегментировать и выбирать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; владеть навыками формировать информационно-аналитические справки и SMM-стратегию; разрабатывать контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях; писать текст для социальных сетей.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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

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

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-9 Интернет-маркетинг	ПК-9.3.1 знать КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга ПК-9.3.2 знать процесс определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях ПК-9.3.3 методы разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-9.У.1 уметь искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-9.У.2 уметь сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории ПК-9.В.1 владеть навыками формирования SMM-стратегии; разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей ПК-9.В.2 владеть навыками составления информационно-аналитической справки ПК-9.В.3 владеть навыками управления специалистами по интернет-маркетингу и контроля их работы

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информатика»,
- «Информационные технологии в профессиональной деятельности»

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

- «Методы ИИ в экономике»,
- «ИС экономике на предприятии».

## 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
		№4
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>	34	34
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	21	21
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.  
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов	2	4 6			3

Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории	2	6			3
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	3				2
	2				4
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM). Контен-план	4				3
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	2	6			3
Тема 2.3 Управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы	2	6			3
Итого в семестре:	17	34			21
Итого:	17	34	0	0	21

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

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Основы безопасности в сети Интернет. КРІ ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга.</p> <p>Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов</p> <p>Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.</p> <p>Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории</p> <p>Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей.</p> <p>Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Информационно-аналитическая справка.</p> <p>Тема 1. 4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах</p> <p>Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для</p>

	работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM). Контент-план</p> <p>Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия. Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.</p> <p>Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях</p> <p>Способы привлечение подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.</p> <p>Тема 2.3 Управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы</p> <p>Права и обязанности специалиста по интернет-маркетингу. Формирование системы управления по контролю за их работой.</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 4					
1	Создание стратегии продвижения в социальных сетях	Практическая работа	4	4	1
2	Написать и оформить тексты для постов	Практическая работа	6	6	2
3	Составить контент-план	Практическая работа	6	6	3
4	Создать список рекомендаций к странице лендинга	Практическая работа	6	6	4
5	Составить набросок страницы лендига	Практическая работа	6	6	5
6	Создание сайта в формате лендинга	Практическая работа	6	6	6
Всего:			34	34	

#### 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 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	11	11
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	21	21

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

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



		х экземпляр в)
<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. — 352 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1831728">https://znanium.com/catalog/product/1831728</a>	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1053378">https://znanium.com/catalog/product/1053378</a>	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1783949">https://znanium.com/catalog/product/1783949</a>	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
<a href="file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf">file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf</a>	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/165983">https://znanium.com/catalog/product/165983</a>	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
<a href="https://znanium.com/catalog/product/1244177">https://znanium.com/catalog/product/1244177</a>	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
<a href="http://lib.aanet">http://lib.aanet</a>	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм.	

<a href="#">.ru/jirbis2/ind ex.php?option =com_irbis&amp;v iew=irbis&amp;Ite mid=418</a>	приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.	
<a href="#">http://lib.aanet .ru/jirbis2/ind ex.php?option =com_irbis&amp;v iew=irbis&amp;Ite mid=418</a>	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 с.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts">http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts</a>	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
<a href="http://www.akarussia.ru">http://www.akarussia.ru</a>	Официальный сайт АКАР
<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)
<a href="https://cmsmagazine.ru/journal/">https://cmsmagazine.ru/journal/</a>	CMS Magazine
<a href="https://esat.worldskills.ru/regulations">https://esat.worldskills.ru/regulations</a>	Нормативные документы о ПЭ

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет
5	Учебная аудитории для подготовки и прохождения практикоориентированного экзамена – площадка, в соответствии с К.О.Д. для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»	площадка с возможностью выхода в Интернет

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
------------------------------	----------------------------

Экзамен	Список вопросов к экзамену Комплект оценочной документации для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»
---------	---

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

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1.	Приведите основные КРІ (ключевые показатели	ПК-9.3.1

	эффективности) каналов интернет-маркетинга	
2.	Раскройте социальные сети: виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности	ПК-9.3.1
3.	Обоснуйте основы безопасности в сети Интернет	ПК-9.3.1
4.	Расскажите основные термины и понятия в интернет - маркетинге	ПК-9.3.1
5.	Раскройте понятия «таргета». Приведите примеры	ПК-9.3.1
6.	Сравните органический охват и неорганический охват аудитории	ПК-9.3.1
7.	Определите процесс формирования целевой аудитории	ПК-9.3.2
8.	Раскройте особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-9.3.2
9.	Рассмотрите правила написания текстов и постов в социальных сетях	ПК-9.3.2
10.	Определите алгоритм сегментации целевой аудитории	ПК-9.3.2
11.	Определите процесс формирования целевой аудитории	ПК-9.3.2
12.	Раскройте основные показатели, которые характеризующих эффективность продвижения Интернет-проекта	ПК-9.3.3
13.	Сформулируйте методы разработки системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-9.3.3
14.	Раскройте алгоритм формирования стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-9.3.3
15.	Определите основные инструменты продвижение при SMM-стратегии	ПК-9.3.3
16.	Обоснуйте систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-9.3.3
17.	Сформируйте подход к оптимизации контента под поисковые системы (SEO).	ПК-9.У.1
18.	Разработайте маркетинговую кампанию для продвижения нового продукта.	ПК-9.У.1
19.	Создайте электронную рассылку с персонализированными предложениями для клиентов.	ПК-9.У.1
20.	Сформируйте план использования контекстной рекламы на поисковых платформах.	ПК-9.У.1
21.	Разработайте стратегию использования вирусного маркетинга в социальных сетях.	ПК-9.У.1
22.	Создайте инфографику, которая наглядно представит ключевые моменты вашей компании.	ПК-9.У.2
23.	Сформируйте методику анализа метрик веб-аналитики для оценки посещаемости сайта.	ПК-9.У.2
24.	Разработайте подход к мониторингу упоминаний вашего бренда в сети.	ПК-9.У.2
25.	Создайте рекламную кампанию в социальных сетях с использованием ретаргетинга.	ПК-9.У.2
26.	Сформируйте план использования email-маркетинга для удержания клиентов.	ПК-9.У.2

27.	Разработайте стратегию контент-маркетинга, учитывая интересы целевой аудитории.	ПК-9.В.1
28.	Создайте анимированный ролик, который презентует основные преимущества продукта.	ПК-9.В.1
29.	Сформируйте план цифровой маркетинговой стратегии для продвижения онлайн-бизнеса.	ПК-9.В.1
30.	Разработайте подход к анализу конкурентов в интернет-пространстве.	ПК-9.В.1
31.	Создайте план действий для запуска рекламной кампании в социальных медиа.	ПК-9.В.1
32.	Сформулируйте ключевые преимущества вашего продукта для целевой аудитории.	ПК-9.В.2
33.	Разработайте стратегию контент-маркетинга для привлечения органической аудитории.	ПК-9.В.2
34.	Создайте эффективный лендинг-пейдж для конверсии посетителей в клиентов.	ПК-9.В.2
35.	Сформулируйте уникальное предложение ценности (УПЦ) вашего бренда.	ПК-9.В.2
36.	Разработайте план оптимизации конверсий для интернет-магазина.	ПК-9.В.2
37.	Создайте стратегию использования email-маркетинга для поддержания связи с клиентами.	ПК-9.В.3
38.	Сформулируйте методы анализа конкурентов в сфере интернет-бизнеса.	ПК-9.В.3
39.	Разработайте план взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами для продвижения продукта.	ПК-9.В.3
40.	Создайте календарь публикаций для социальных медиа с учетом пиковой активности аудитории.	ПК-9.В.3
41.	Сформулируйте стратегию использования платных рекламных кампаний на поисковых площадках.	ПК-9.В.3

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

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

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	не предусмотрено	

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала..

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;

- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

#### 11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении 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.

#### Задание и требования к проведению практической работы №1 «Создание стратегии продвижения в социальных сетях»

Цель работы: Создать стратегию продвижения в социальных сетях

#### Структура и форма отчета о практической работе

Создать стратегию продвижения в социальных сетях, которая будет включать следующие разделы:

- a. Концепция продвижения;
- b. Цели продвижения;
- c. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной (прирост новых пользователей, органический охват публикаций и т.д.);
- d. Целевая аудитория;
- e. Модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять;
- f. Основная идея в контенте;
- g. Рубрикатор;
- h. Предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики;
- i. Определить форматы постов и описать требования к ним;
- j. Представить примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление.

#### Требования к оформлению отчета о практической работе

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



Задание и требования к проведению практической работы №2 «Написать и оформить тексты для постов»

Цель работы: Создать пост для социальной сети Вконтакте

Структура и форма отчета о практической работе

Написать и оформить тексты для постов в социальной сети Вконтакте. Виды постов:

- пост-вызов;
- пост «за кулисами»;
- вдохновляющий пост;
- пост-ответ;
- пост-статистика;
- пост-цитатник;
- пост-конкурс;
- пост-обсуждение.

Требования к оформлению отчета о практической работе

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

Задание и требования к проведению практической работы №3 «Составить контент-план»

Цель работы: Составить контент-план на 2 недели с учетом КРІ 3 поста в день, учитывая правила разработки таких планов

Структура и форма отчета о практической работе

Создать контент-план на 2 недели с учетом КРІ 3 поста в день, учитывая правила разработки таких планов. Контент-план должен быть создан в таблице в документе Word

Требования к оформлению отчета о практической работе

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

Задание и требования к проведению практической работы №4 «Создать список рекомендаций к странице лендинга»

Цель работы: Создать список рекомендаций к странице лендинга, которая будет являться страницей приземления для рекламных кампаний

Структура и форма отчета о практической работе

Создать список рекомендаций к странице лендинга, которая будет являться страницей приземления для рекламных кампаний:

придумать 3 варианта специального предложения (текст), сформулировать его в виде предложения посетителям сайта;

предложить цветовое решение (набросок);

дать рекомендации по навигации по странице (схема);

перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице (текст+схема);

перечисление основных блоков, которые должны формировать страницу (текст).

Требования к оформлению отчета о практической работе

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

Задание и требования к проведению практической работы №5 «Составить набросок страницы лендинга»

Цель работы: Составить набросок страницы лендинга  
Структура и форма отчета о практической работе

В любом редакторе или схем в Word создать набросок страницы лендинга, где будут выделены основные элементы.

Требования к оформлению отчета о практической работе

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

Задание и требования к проведению практической работы №6 «Создание сайта в формате лендинга»

Цель работы: Создание сайта в формате лендинга на платформе Tilda  
Структура и форма отчета о практической работе

Создать сайт в формате лендинга на платформе Tilda. Установить на лендинге главное целевое действие, подкрепить главное целевое действие аргументами. Установить на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действия.

Требования к оформлению отчета о практической работе

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

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

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).

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 50% практических работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

- Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
- Анализа информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернета в современном обществе
- Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
- Основные термины и понятия в интернет - маркетинга
- Анализ конкурентов
- Мониторинг информационного поля конкурентов
- Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей
- Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
- Информационно-аналитическая справка
- Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге
- КРІ
- Веб-аналитика и веб статистика
- Выбор сервисов в современных поисковых системах
- Парсинг и сервисы для работы с ним
- Анализ современных поисковых систем
- Таргет

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (17 неделя обучения) должно быть выполнено последующие практические работы, проведен устный опрос № 2.

Вопросы для устного опроса №2:

- Организация процессов в интернет - маркетинге
- Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)
- Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности
- Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов
- Подготовка контента
- SMM-стратегия
- Постинг и его роль в социальных сетях
- Способы привлечение подписчиков
- Специфика написания текста для социальных сетей
- Особенности работы с целевой аудиторией
- Правила написания постов для социальных сетей
- Виды постов
- Правила разработки контент – плана
- Контент-план
- Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий

При необходимости, вопросы для проведения устного опроса при текущем контроле успеваемости можно дополнить из пункта «Вопросы» учебного пособия:

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устные опросы на занятиях (№1 и №2), выполнения практических работ.

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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены все практические работы, пройдены 2 устных опроса.

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Экзамен в форме ПЭ проводится в соответствии с комплектом оценочной документации для ПЭ по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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