

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

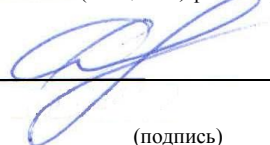
Руководитель направления

проф., д.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Мичурин

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«22» __ 06 __ 2023г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

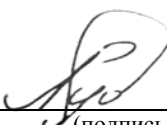
Код направления подготовки/ специальности	09.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Информационные системы и технологии
Наименование направленности	Информационные системы и технологии в бизнесе
Форма обучения	заочная

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 09.03.02(06)

(должность, уч. степень, звание)

 18.05.2023
(подпись, дата)

В.А. Миклуш
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

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

 18.05.2023
(подпись, дата)

А.А. Ключарев
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.02 «Информационные системы и технологии» направленности «Информационные системы и технологии в бизнесе». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией»

ПК-7 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-8 «Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с особенностями разработки технической документации на продукцию в сфере информационных технологий, с пониманием работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с особенностями разработки технической документации на продукцию в сфере информационных технологий, с пониманием работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по разработке и реализации стратегии продвижения 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-5 Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией	ПК-5.3.1 знать основы маркетинга, основные характеристики аудитории; основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; средства визуального описания бизнес-процессов ПК-5.В.1 владеть навыками разработки концепции рекламного материала; составления текста рекламного материала, подготовки иллюстраций; разработки слайд-шоу ПК-5.В.2 владеть навыками изучения целевой аудитории документа, выяснение ее задач, потребностей в информации, уровня подготовки; изучения документируемой продукции с точки зрения всех целевых аудиторий и с учетом их информационных потребностей
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-7.3.1 знать принципы и механизмы работы поисковых систем; основные понятия и методы поисковой оптимизации ПК-7.3.2 знать содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS ПК-7.3.3 знать ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики ПК-7.У.1 уметь работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; оценивать актуальность материалов на сайте и определять необходимости их

		<p>обновления</p> <p>ПК-7.У.2 уметь эффективно работать с системой управления контентом (CMS); пользоваться популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости</p> <p>ПК-7.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>
Профессиональные компетенции	ПК-8 Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>ПК-8.3.1 знать критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин</p> <p>ПК-8.3.2 знать основные поведенческие факторы пользователей и их влияние на показатели эффективности продвижения веб-сайта; методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет</p> <p>ПК-8.3.3 знать особенности функционирования современных веб-аналитических систем</p> <p>ПК-8.3.4 знать виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров; функции рекламы; основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности</p> <p>ПК-8.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>ПК-8.У.2 уметь использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; устанавливать коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт</p> <p>ПК-8.В.1 владеть навыками проведения исследований веб-сайтов конкурентов</p> <p>ПК-8.В.3 владеть навыками использования инструментов исследования спроса в сети Интернет</p> <p>ПК-8.В.4 владеть навыками разработки стратегии продвижения в сети Интернет</p>

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Компьютерная графика»,
- «Web-технологии»,
- «Мультимедиа технологии».

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

- «Электронный бизнес».

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
		№10
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	6	6
Аудиторные занятия, всего час.	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	60	60
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 10					
Раздел 1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами					
Тема 1.1. Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1	1			10
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1	1			10
Тема 1.3. Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1				10

Раздел 2. Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет					
Тема 2.1 Социальные сети	1	1			10
Тема 2.2 Особенности создание интернет-рекламы	1	1			10
Тема 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1				10
Итого в семестре:	6	6			60
Итого	6	6	0	0	60

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами</p> <p>1.1 Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Введение. Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде. Основные элементы Интернет - маркетинга. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Мониторинг информационного поля конкурентов. Документация (бриф). CMS.</p> <p>1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Виды маркетинговых коммуникаций применяемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Веб-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. Интернет-блоги и форумы, особенность работы. Электронные подписки.</p>
2	<p>2 Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>2.1 Социальные сети. Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Выбор площадки для продвижения рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Практика планирования</p>

	<p>медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>2.2 Особенности создание интернет-рекламы. Проектирование и разработка рекламных материалов. Веб-райтинг. Формирование медийных рекламных материалов. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Графический дизайн. Администрирование веб-сайта. Веб-аналитика.</p> <p>2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента. Медиа - планирование. Специфика размещение медийной рекламы. Аналитика и отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</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 10					
1	Создание стратегии продвижения в социальных сетях	Практическая работа	1	1	1
2	Написать и оформить тексты для постов	Практическая работа	1	1	2
3	Составить контент-план	Практическая работа	1	1	3
4	Создать список рекомендаций к странице лендинга	Практическая работа	1	1	4
5	Составить набросок страницы лендинга	Практическая работа	1	1	5
6	Создание сайта в формате лендинга	Практическая работа	1	1	6
Всего			6	6	

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 10, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	4	4
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	60	60

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://znaniu.m.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.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	

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

http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петербург. 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
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
http://www.akarussia.ru/	Официальный сайт АКАР
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)

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 лабораторных занятий и 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	

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<p>деятельностью направления;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Определите основы интернет-маркетинга и основные характеристики аудитории	ПК-5.3.1
2.	Сформулируйте основные типы текстовых рекламных материалов и их особенности	ПК-5.3.1
3.	Расскажите про средства подготовки слайд-шоу и визуального описания бизнес-процессов	ПК-5.3.1
4.	Сформируйте подход к оптимизации контента под поисковые системы (SEO).	ПК-5.В.1
5.	Разработайте маркетинговую кампанию для продвижения нового продукта.	ПК-5.В.1

6.	Создайте электронную рассылку с персонализированными предложениями для клиентов.	ПК-5.В.1
7.	Сформируйте план использования контекстной рекламы на поисковых платформах.	ПК-5.В.2
8.	Разработайте стратегию использования вирального маркетинга в социальных сетях.	ПК-5.В.2
9.	Создайте инфографику, которая наглядно представит ключевые моменты вашей компании.	ПК-5.В.2
10.	Определите основные понятия и методы поисковой оптимизации	ПК-7.3.1
11.	Определите современные информационные ресурсы и особенности управления ими	ПК-7.3.1
12.	Сформируйте принципы и механизмы работы поисковых систем	ПК-7.3.1
13.	Обоснуйте содержание и методы решения задач по созданию контента	ПК-7.3.2
14.	Определите содержание и методы решения задач по редактированию контента	ПК-7.3.2
15.	Сформулируйте принципы работы CMS	ПК-7.3.2
16.	Ключевые параметры веб-статистики	ПК-7.3.3
17.	Сервисы для сбора веб-статистики	ПК-7.3.3
18.	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов	ПК-7.3.3
19.	Создайте анимированный ролик, который презентует основные преимущества продукта.	ПК-7.У.1
20.	Сформируйте план цифровой маркетинговой стратегии для продвижения онлайн-бизнеса.	ПК-7.У.1
21.	Разработайте подход к анализу конкурентов в интернет-пространстве.	ПК-7.У.1
22.	Создайте план действий для запуска рекламной кампании в социальных медиа.	ПК-7.У.2
23.	Сформулируйте ключевые преимущества вашего продукта для целевой аудитории.	ПК-7.У.2
24.	Разработайте стратегию контент-маркетинга для привлечения органической аудитории.	ПК-7.У.2
25.	Создайте эффективный лендинг-пейдж для конверсии посетителей в клиентов.	ПК-7.В.1
26.	Сформулируйте уникальное предложение ценности (УПЦ) вашего бренда.	ПК-7.В.1
27.	Разработайте план оптимизации конверсий для интернет-магазина.	ПК-7.В.1
28.	Сформируйте критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин	ПК-8.3.1
29.	Определите особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин	ПК-8.3.1
30.	Выявите основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; психологию цвета	ПК-8.3.1
31.	Сформулируйте методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет	ПК-8.3.2
32.	Выявите основные поведенческие факторы пользователей	ПК-8.3.2
33.	Определите влияние поведенческих факторов пользователей	ПК-8.3.2

	на показатели эффективности продвижения веб-сайта	
34.	Сформируйте особенности функционирования современных веб-аналитических систем	ПК-8.3.3
35.	Сформируйте коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт	ПК-8.3.3
36.	Расскажите про основные инструменты парсинга	ПК-8.3.3
37.	Определите виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров	ПК-8.3.4
38.	Сформулируйте основные функции рекламы в информационной среде	ПК-8.3.4
39.	Обоснуйте основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности	ПК-8.3.4
40.	Разработайте стратегию контент-маркетинга, учитывая интересы целевой аудитории.	ПК-8.У.1
41.	Создайте анимированный ролик, который презентует основные преимущества продукта.	ПК-8.У.1
42.	Сформируйте план цифровой маркетинговой стратегии для продвижения онлайн-бизнеса.	ПК-8.У.1
43.	Разработайте подход к анализу конкурентов в интернет-пространстве.	ПК-8.У.2
44.	Создайте план действий для запуска рекламной кампании в социальных медиа.	ПК-8.У.2
45.	Сформулируйте ключевые преимущества вашего продукта для целевой аудитории.	ПК-8.У.2
46.	Разработайте стратегию контент-маркетинга для привлечения органической аудитории.	ПК-8.В.1
47.	Создайте эффективный лендинг-пейдж для конверсии посетителей в клиентов.	ПК-8.В.1
48.	Сформулируйте уникальное предложение ценности (УПЦ) вашего бренда.	ПК-8.В.1
49.	Разработайте план оптимизации конверсий для интернет-магазина.	ПК-8.В.3
50.	Создайте стратегию использования email-маркетинга для поддержания связи с клиентами.	ПК-8.В.3
51.	Сформулируйте методы анализа конкурентов в сфере интернет-бизнеса.	ПК-8.В.3
52.	Разработайте план взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами для продвижения продукта.	ПК-8.В.4
53.	Создайте календарь публикаций для социальных медиа с учетом пиковой активности аудитории.	ПК-8.В.4
54.	Сформулируйте стратегию использования платных рекламных кампаний на поисковых площадках.	ПК-8.В.4

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
1	Для компании (деятельность компании определяется преподавателем) найти не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (определяются преподавателем).
2	Составить таблицу конкурентного сравнительного анализа аналогичных проектов, на основании которой сделать не менее 5 выводов.
3	Выявить страницы/аккаунты проектов, провести сравнительный анализ, на основании которого сделать не менее 5 выводов.
4.	Составить контент-план на 2 недели, учитывая правила его разработки.
5.	Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты: определение и описание целевой аудитории, выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора, стратегия продвижения.
6	Разработать стратегию продвижения компании, которая должна включать в себя: концепцию, цель, задачи для достижения каждой цели, характеристику целевой аудитории для таргета, основную идею в контенте, рубрикатор, определение социальных сетей для продвижения и обоснование их.
7	Разработать рекламный материал для медийной кампании, который должен включать в себя: стиль текста, дизайн и оформление, рубрики, темы поста, формат поста.
8	Создать страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/страниц бренда. Создать пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив сверху страницы/группы. Привлечь не менее 50 подписчиков на созданную страницу в сети.
9	Написать тексты для следующих видов постов: пост-вызов, пост «за кулисами», вдохновляющий пост, пост-ответ, пост-статистика, пост-цитатник, пост-конкурс, пост-обсуждение.
10	Составить техническое задание на изготовление лендинга для дизайнера/разработчика. В техническом задании должно быть отражено композиционное, цветовое, шрифтовое, навигационное решение лендинга.
11	Создать не менее 3 рекламных материалов с 3 вариантами креатива каждый.
12	Придумать 5 тем возможных рассылок с максимальным Open Rate.
13	Придумать 1 автоматическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
14	Придумать 1 периодическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
15	Придумать 1 триггерную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
16	Придумать 1 служебную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.

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 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.

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.

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).

В ходе выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Интернет-маркетинг», обучающемуся необходимо изучить теоретический материал дисциплины в соответствии с печатными и электронными учебными изданиями и электронными образовательными ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представленной в таблице 8 и 9. Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа также включает в себя контрольную работу, темы для выполнения, которых представлены в таблице 19.

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 должно быть выполнено 50% практические работы, проведен устный опрос.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устный опрос на занятиях, выполнения 50 % практических работ.

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

Вопросы для устного опроса:

- Принципы работы поисковых систем
- Механизмы работы поисковых систем
- Содержание задач по созданию и редактированию контента
- Методы решения задач по созданию и редактированию контента
- Принципы работы CMS
- Ключевые параметры веб-статистики
- Сервисы для сбора веб-статистики
- Основные процессы разработки веб-сайтов
- Основные методы разработки веб-сайтов
- Основные понятия поисковой оптимизации
- Основные методы поисковой оптимизации

При необходимости, вопросы для проведения устного опроса при текущем контроле успеваемости можно дополнить из пункта «Вопросы» учебного пособия: Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с. –

http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

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:

– 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 и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации (17 неделя) должны быть выполнены все практические работы, пройден устный опрос и выполнена контрольная работа.

Метод проведения промежуточной аттестации: зачет для дисциплины.

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