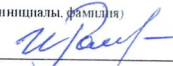


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ
 Руководитель образовательной программы
 доц., к.э.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)
 И.В. Романова



(инициалы, фамилия)

(подпись)
 « 27 » 06 2024 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
Год приема	2024


Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)
 доц., к.э.н., доц.  17.06.2024 Л.В. Рудакова
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)
 асс.  17.06.2024 Р.В. Молчанова
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82
 « 20 » 06 2024 г. протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82
 д.э.н., проф.  20.06.2024 А.С. Будагов
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.  20.06.2024 Л.В. Рудакова
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (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 информационного рынка, понимания основных составляющих комплекса Интернет-маркетинга, приобретения практических навыков по созданию и оценке 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.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

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

– «Технологическое предпринимательство».

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

– «Информационные системы в экономике».

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
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	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
Самостоятельная работа, всего (час)	21	21
Вид промежуточной аттестации: 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)	2	5			3
Тема 1.2 Анализ информационного пространства компании и конкурентов	2	5			2
Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории	3	5			2
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	2	5			4
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)	4	5			3
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	2	4			3

Тема 2.3 Правила разработки контент-плана	2	5			4
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
1	<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 работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)</p> <p>Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.</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 Правила разработки контент – плана</p> <p>Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки</p>

контент – плана.

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	Введение в КРІ для интернет-маркетинга	семинар	2	2	1
2	Методы оценки и анализа КРІ в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
3	Разработка системы КРІ для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	1	1	1
4	Анализ конкурентов в информационном пространстве	семинар	2	2	1
5	Анализ информационного пространства конкурентов	семинар	2	2	1
6	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	практическое занятие	1	1	1
7	Определение целевой аудитории в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
8	Сегментация целевой аудитории	семинар	2	2	1
9	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	1	1	1
10	Принципы выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга	семинар	1	1	1
11	Функциональные возможности сервисов поисковых систем в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
12	Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	2	2	1

13	Принципы разработки стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)	семинар	2	2	2
14	Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях	семинар	1	1	2
15	Разработка SMM-стратегии для компании	практическое занятие	2	2	2
16	Роль и значение постинга в социальных сетях	семинар	2	2	2
17	Стратегии и планирование постинга в социальных сетях	семинар	2	2	2
18	Основы разработки контент-плана в интернет-маркетинге	семинар	1	1	2
19	Создание контент-плана на основе маркетинговых целей	семинар	2	2	2
20	Инструменты и стратегии автоматизации контент-планирования	семинар	2	2	2
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)	4	4
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
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 электронных экземпляров)
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.	
https://znanium.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	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
http://lib.aanet.ru/jrbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1053378	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-	

m.com/catalog/product/1783949	Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/165983	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1244177	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.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	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.	
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.-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
http://www.akarussia.ru/knowledge/industry_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.)
https://cmsmagazine.ru/journal/	CMS Magazine

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 Тесты 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»	– 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»	– 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;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> – 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 для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1	Сформулируйте основные КРІ (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-9.3.1
2	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-9.3.1
3	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-9.3.1
4	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-9.3.1
5	Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-9.3.1
6	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-9.3.1
7	Постройте процесс определения целевой аудитории	ПК-9.3.2
8	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-9.3.2
9	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-9.3.2
10	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-9.3.2
11	Выявите основные типы текстов, используемых в интернет-маркетинге, и объясните их функции в контексте создания контента для социальных сетей	ПК-9.У.1
12	Исследуйте этапы написания постов для социальных сетей в рамках контент-плана и проанализируйте, как каждый этап влияет на успешность публикации	ПК-9.У.1
13	Систематизируйте информацию о современных сервисах для написания и публикации постов в социальных сетях и объясните, как их использование может оптимизировать процесс контент-маркетинга	ПК-9.У.1

14	Выявите ключевые параметры и методы поиска информации в современных поисковых системах для составления эффективного контент-плана	ПК-9.У.1
15	Рассмотрите процесс поиска и выбора необходимых сервисов для работы в интернет-маркетинге, выделяя наиболее полезные инструменты для создания и управления контентом	ПК-9.У.1
16	Проанализируйте различные виды текстов для социальных сетей и их влияние на взаимодействие с аудиторией, исходя из целей и тем контент-плана	ПК-9.У.1
17	Выявите основные методы и инструменты, которые можно использовать для обоснования выбора целевой аудитории в интернет-маркетинге	ПК-9.У.2
18	Рассмотрите процесс сегментирования целевой аудитории для интернет-рекламных кампаний и объясните, как это влияет на эффективность маркетинговых мероприятий	ПК-9.У.2
19	Систематизируйте методы и подходы к сегментированию целевой аудитории в интернет-маркетинге и объясните, как их применение может улучшить результаты рекламных кампаний	ПК-9.У.2
20	Проанализируйте способы, которыми можно обосновать выбор целевой аудитории для нового продукта, учитывая особенности рынка и конкурентную среду	ПК-9.У.2
21	Исследуйте примеры успешных кампаний, в которых правильно сегментированная целевая аудитория сыграла ключевую роль, и проанализируйте применяемые подходы	ПК-9.У.2
22	Выявите ключевые факторы, которые следует учитывать при сегментировании целевой аудитории для разных типов продуктов и услуг в интернет-маркетинге	ПК-9.У.2
23	Исследуйте примеры успешных контент-планов на 2 недели для социальных сетей и проанализируйте, какие стратегии и подходы были использованы для достижения максимального вовлечения пользователей.	ПК-9.В.1
24	Оцените ключевые элементы эффективной SMM-стратегии и объясните, как они способствуют достижению целей в социальных сетях	ПК-9.В.1
25	Примените знания о разработке контент-плана для создания плана на 2 недели для вымышленного сообщества в социальной сети, учитывая цели маркетинговой кампании	ПК-9.В.1
26	Определите основные требования к написанию текста для социальных сетей, чтобы он был привлекательным и эффективным для целевой аудитории	ПК-9.В.1
27	Оцените ключевые компоненты информационно-аналитической справки в контексте интернет-маркетинга и объясните, как они помогают в принятии управленческих решений	ПК-9.В.2
28	Примените навыки составления информационно-аналитической справки для создания примера отчета по результатам маркетинговой кампании в социальных сетях	ПК-9.В.2
29	Определите основные критерии, которые должны быть включены в информационно-аналитическую справку для анализа эффективности интернет-маркетинговых мероприятий	ПК-9.В.2
30	Исследуйте примеры информационно-аналитических справок и проанализируйте, какие подходы и методы были использованы для оценки результатов интернет-маркетинга	ПК-9.В.2

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																				
1	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, какой из показателей относится к КРІ в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.1																				
2	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Интернет-маркетинг имеет преимущества по сравнению с классическим маркетингом. Выберите из перечисленных те преимущества, которые связаны с анализом КРІ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетированность 2. Интерактивность 3. Веб-аналитика 4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.1																				
3	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием.</p> <table border="1" data-bbox="347 1848 1294 2040"> <thead> <tr> <th colspan="2">Социальные медиа</th> <th colspan="2">Название</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Социальная сеть</td> <td>А</td> <td>Телеграм</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Мессенджер</td> <td>Б</td> <td>Одноклассники</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Видеохостинг</td> <td>В</td> <td>ВК</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Социальная сеть</td> <td>Г</td> <td>YouTube</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p>	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-9.3.1
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			

4	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост. Ответ:</p>	ПК-9.3.1																				
5	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:</p>	ПК-9.3.1																				
6	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 неделя 2. 4 недели 3. 3 недели 4. 2 недели <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.2																				
7	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.2																				
8	<p>Прочитайте текст и установите соответствие При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом.</p> <table border="1" data-bbox="347 1697 1297 2067"> <thead> <tr> <th colspan="2">Способ сегментации</th> <th colspan="2">Вопрос</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Сегментация по типу товара</td> <td>А</td> <td>Где?</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Сегментация по типу потребителя</td> <td>Б</td> <td>Почему?</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки</td> <td>В</td> <td>Кто?</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Сегментация по ситуации</td> <td>Г</td> <td>Что?</td> </tr> </tbody> </table>	Способ сегментации		Вопрос		1	Сегментация по типу товара	А	Где?	2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?	3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?	4	Сегментация по ситуации	Г	Что?	ПК-9.3.2
Способ сегментации		Вопрос																				
1	Сегментация по типу товара	А	Где?																			
2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?																			
3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?																			
4	Сегментация по ситуации	Г	Что?																			

	5	Сегментация каналов сбыта	по Д	Когда?																									
	Ответ:																												
9	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы механизма распространения контента в социальных сетях в порядке увеличения времени присутствия его на информационном рынке: А – расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г – создание контента</p> <p>Ответ:</p>				ПК-9.3.2																								
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Ответ:</p>				ПК-9.3.2																								
11	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между этапами интернет-маркетинга и их описанием, учитывая навыки поиска информации, различения видов текстов и написания постов по контент-плану.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Этапы планирования</th> <th colspan="2">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a</td> <td>Поиск информации</td> <td>1</td> <td>Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).</td> </tr> <tr> <td>b</td> <td>Различение видов текстов</td> <td>2</td> <td>Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.</td> </tr> <tr> <td>c</td> <td>Разработка контент-плана</td> <td>3</td> <td>Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и особенностям аудитории.</td> </tr> <tr> <td>d</td> <td>Написание постов</td> <td>4</td> <td>Создание плана публикаций для социальных сетей с учетом целевой аудитории и целей компании.</td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>Анализ эффективности</td> <td>5</td> <td>Классификация текстов по их целям: информационные, продающие, развлекательные и т.д.</td> </tr> </tbody> </table>				Этапы планирования		Описание		a	Поиск информации	1	Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).	b	Различение видов текстов	2	Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.	c	Разработка контент-плана	3	Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и особенностям аудитории.	d	Написание постов	4	Создание плана публикаций для социальных сетей с учетом целевой аудитории и целей компании.	e	Анализ эффективности	5	Классификация текстов по их целям: информационные, продающие, развлекательные и т.д.	ПК-9.У.1
Этапы планирования		Описание																											
a	Поиск информации	1	Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).																										
b	Различение видов текстов	2	Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.																										
c	Разработка контент-плана	3	Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и особенностям аудитории.																										
d	Написание постов	4	Создание плана публикаций для социальных сетей с учетом целевой аудитории и целей компании.																										
e	Анализ эффективности	5	Классификация текстов по их целям: информационные, продающие, развлекательные и т.д.																										

	<p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <tr> <td>a</td> <td>b</td> <td>c</td> <td>d</td> <td>e</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	a	b	c	d	e						
a	b	c	d	e								
12	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Для успешного использования современных поисковых систем и работы с контентом выполните следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Написание постов для социальных сетей в соответствии с контент-планом 2. Разработка контент-плана для публикации постов в социальных сетях 3. Поиск необходимых данных и сервисов для работы 4. Определение ключевых слов для поиска информации в поисковых системах 5. Классификация найденной информации по типам текстов (новостные, аналитические, рекламные и т.д.) <p>Ответ:</p>	ПК-9.У.1										
13	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «электронный документ» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-9.У.1										
14	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Выберите три инструмента или подхода, которые наиболее эффективно помогут в поиске информации и написании постов для социальных сетей по контент-плану. Обоснуйте свой выбор с точки зрения интернет-маркетинга в контексте экономической безопасности.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование Google Advanced Search для поиска узкоспециализированной информации: Этот инструмент позволяет настроить параметры поиска, чтобы находить наиболее релевантную информацию и необходимые данные. 2. Применение сервисов для анализа социальных сетей (Hootsuite, Buffer): Эти платформы помогают не только планировать посты по контент-плану, но и анализировать эффективность публикаций, взаимодействие с целевой аудиторией и вовлеченность. 3. Использование онлайн-библиотек и баз данных (Google Scholar, EBSCO): Эти источники помогают найти достоверную информацию для глубокого анализа, необходимую для создания контента с акцентом на экономическую безопасность. 4. Применение стандартного текстового процессора (Microsoft Word, Google Docs) для написания постов: Хотя текстовые процессоры удобны для написания и редактирования текста, они не позволяют анализировать и планировать контент для социальных сетей. <p>Обоснование:</p>	ПК-9.У.1										
15	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ.</p>	ПК-9.У.1										

Обоснуйте выбор.

Ваша задача — разработать стратегию контент-маркетинга для повышения видимости и защиты репутации компании в интернете. Вам нужно эффективно искать информацию и инструменты, различать виды текстов, и писать посты по контент-плану.

Варианты ответа:

1. Использовать поисковую систему для поиска информации о текущих тенденциях в интернет-маркетинге и собирать ссылки на актуальные статьи и исследования. После этого разработать контент-план, основываясь на собранной информации, и использовать текстовый редактор для написания постов, следуя шаблону.

2. Составить список ключевых слов для поиска информации и сервисов, затем использовать специализированные платформы и агрегаторы для выбора наиболее релевантных инструментов. Разработать контент-план с учетом выбранных сервисов и писать посты, опираясь на шаблоны успешных публикаций, найденных в интернете.

3. Искать информацию о контент-маркетинге через поисковые системы и социальные сети, выбирая наиболее популярные статьи и посты. Использовать эти материалы как примеры для написания собственных постов и создавать контент-план на основе анализа данных публикаций.

4. Проводить опросы среди коллег и клиентов о предпочтениях в содержании и формате публикаций, использовать полученные данные для создания контент-плана и написания постов, избегая использования внешних ресурсов для поиска информации и инструментов.

Обоснование:

16

Прочитайте текст и установите соответствие.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Текст задания: Определите соответствие между этапами сегментирования целевой аудитории и их описание для различных задач и продуктов, обосновывая выбор аудитории.

Этапы планирования		Описание	
a	Определение целевой аудитории	1	Корректировка маркетинговой стратегии в зависимости от сегмента целевой аудитории для повышения результативности.
b	Анализ потребностей аудитории	2	Разделение целевой аудитории на подгруппы по демографическим, поведенческим и иным признакам.
c	Сегментирование	3	Логическое

ПК-9.У.2

				обоснование выбора целевых сегментов для конкретных продуктов или услуг.	
	d	Обоснование выбора аудитории	4	Идентификация группы пользователей, наиболее подходящих для продукта или услуги.	
	e	Адаптация стратегии	5	Изучение потребностей, интересов и болей целевой аудитории для точного таргетирования.	
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
	a	b	c	d	e
17	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. Расположите этапы в правильной последовательности для эффективного сегментирования целевой аудитории.</p> <ol style="list-style-type: none"> Сбор данных о потенциальных пользователях через маркетинговые исследования Обоснование выбора сегментов для конкретных задач и продуктов Определение критериев сегментации (возраст, пол, доход, поведение и т.д.) Разделение аудитории на сегменты в зависимости от поставленных задач Анализ продукта или услуги и определение ключевых характеристик <p>Ответ:</p>				ПК-9.У.2
18	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятия «доменное имя» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>				ПК-9.У.2
19	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Выберите три подхода к сегментации целевой аудитории, которые наиболее эффективно помогут адаптировать маркетинговую стратегию для разных задач и продуктов. Обоснуйте свой выбор с учетом особенностей интернет-маркетинга в сфере экономической безопасности.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> Демографическая сегментация (возраст, пол, доход): Этот подход фокусируется на основных характеристиках аудитории и позволяет создавать персонализированные маркетинговые предложения для разных возрастных и социальных групп. 				ПК-9.У.2

	<p>2. Поведенческая сегментация (покупательское поведение, лояльность, частота покупок): Позволяет учитывать, как аудитория взаимодействует с продуктом, что особенно важно для предсказания будущих действий и создания подходящей стратегии взаимодействия.</p> <p>3. Географическая сегментация (регион, страна, город): Сегментирование на основе местоположения помогает учитывать культурные, социальные и экономические особенности разных регионов, что имеет значение для продуктов, связанных с безопасностью.</p> <p>4. Психографическая сегментация (интересы, ценности, стиль жизни): Учитывая интересы и ценности аудитории, можно предложить продукт или услугу, которая лучше соответствует внутренним потребностям и мотивациям потребителей.</p> <p>Обоснование:</p>									
20	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы разрабатываете маркетинговую стратегию для компании, работающей в сфере экономической безопасности. Вам необходимо обосновать выбор целевой аудитории для продвижения вашего продукта или услуги.</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализировать общие демографические данные, такие как возраст, пол и местоположение, чтобы определить потенциальных клиентов. На основе этих данных разработать общий контент-план и рекламные кампании. 2. Провести исследование рынка, используя данные о потребительских предпочтениях, проблемах и потребностях, специфичных для клиентов в области экономической безопасности. Затем сегментировать аудиторию на группы, основываясь на этих данных, и разработать таргетированные маркетинговые материалы для каждой группы. 3. Собрать отзывы клиентов, уже использующих ваш продукт или услугу, и на основе этих отзывов определить наиболее подходящую целевую аудиторию. Затем адаптировать маркетинговые стратегии, основываясь только на отзывах. 4. Определить целевую аудиторию, ориентируясь на конкурентов и их маркетинговые стратегии. Сравнить их подходы и адаптировать свои собственные стратегии в соответствии с тем, как конкуренты привлекают свою аудиторию. <p>Обоснование:</p>	ПК-9.У.2								
21	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: Определите соответствие между этапами разработки SMM-стратегии и их описание, включая создание контент-плана на 2 недели и написание текстов для социальных сетей.</p> <table border="1" data-bbox="347 1951 1294 2060"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="347 1951 863 1989">Этапы планирования</th> <th colspan="2" data-bbox="863 1951 1294 1989">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1989 411 2060">а</td> <td data-bbox="411 1989 863 2060">Формирование SMM-стратегии</td> <td data-bbox="863 1989 938 2060">1</td> <td data-bbox="938 1989 1294 2060">Составление контент-плана на 2 недели для</td> </tr> </tbody> </table>	Этапы планирования		Описание		а	Формирование SMM-стратегии	1	Составление контент-плана на 2 недели для	ПК-9.В.1
Этапы планирования		Описание								
а	Формирование SMM-стратегии	1	Составление контент-плана на 2 недели для							

			регулярного публикации постов в социальных сетях.	
	b	Разработка контент-плана	2	Разработка плана продвижения в социальных сетях с учетом целей компании и потребностей целевой аудитории.
	c	Анализ целевой аудитории	3	Написание текстов для публикаций, ориентированных на интересы и потребности целевой аудитории.
	d	Создание текстов	4	Мониторинг результатов и корректировка контент-плана на основе расчета анализа показателей вовлеченности и охвата.
	e	Оценка эффективности	5	Определение и сегментация целевой аудитории для разработки эффективного контента
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
	a	b	c	d
22	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо</p> <p>Разработка эффективной SMM-стратегии и создания контент-плана на 2 недели включает следующие этапы:</p> <p>Разработка эффективной SMM-стратегии и создания контент-плана на 2 недели включает следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей SMM-стратегии и ключевых метрик успеха 2. Оценка и корректировка стратегии на основе обратной связи и аналитики 3. Разработка контент-плана, включая темы и формат публикаций на 2 недели 4. Написание текстов для публикаций в социальных сетях с учетом выбранной стратегии 5. Анализ целевой аудитории и определение ее потребностей <p>Ответ:</p>			ПК-9.В.1
23	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «сетевой адрес» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации,</p>			ПК-9.В.1

	информационных технологиях и о защите информации" Ответ:	
24	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Выберите три ключевых элемента, которые должны быть учтены при разработке SMM-стратегии и создании контент-плана на 2 недели для сообщества, связанного с темой экономической безопасности. Обоснуйте свой выбор с точки зрения специфики интернет-маркетинга и потребностей целевой аудитории.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ целевой аудитории и конкурентов: Этот этап позволяет глубже понять, какие темы и форматы контента наиболее интересны и востребованы у целевой аудитории, а также выявить стратегии конкурентов. 2. Четкое определение целей SMM-стратегии: Установление конкретных целей (увеличение осведомленности, повышение вовлеченности, привлечение подписчиков) позволяет сфокусироваться на задачах, которые наиболее важны для достижения успеха в продвижении. 3. Планирование графика публикаций: Создание сбалансированного графика постов, включающего информационный, развлекательный и аналитический контент, важно для регулярной активности в сообществе и поддержания интереса аудитории. 4. Анализ эффективности контента: Мониторинг метрик вовлеченности и обратной связи аудитории позволяет корректировать контент-план и стратегию на основе данных, полученных в процессе работы. <p>Обоснование:</p>	ПК-9.В.1
25	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Ситуация: Вам поручено создать SMM-стратегию и контент-план на 2 недели для компании, работающей в области экономической безопасности. Также необходимо написать тексты для социальных сетей.</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать текущие тренды в социальных сетях, связанных с экономической безопасностью, определить наиболее популярные темы и хештеги, и на основе этого создать контент-план, включающий посты, адаптированные под текущие тренды и интересы аудитории. 2. Разработать SMM-стратегию на основе анализа конкурентов, определить их сильные и слабые стороны, и создать контент-план, копируя успешные элементы их стратегий, но с некоторыми изменениями для выделения вашей компании. 3. Собрать отзывы и предложения от существующих клиентов о том, что им нравится в ваших социальных сетях, и создать контент-план на основе этих отзывов, включив в него только те темы и форматы, которые были рекомендованы клиентами. 4. Описать текущие достижения компании и услуги в рамках созданного контент-плана, сосредоточив внимание на предоставлении как можно большего количества информации о 	ПК-9.В.1

	компании, игнорируя тренды и интересы аудитории. Обоснование:																																			
26	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между выполняемыми задачами при составлении информационно-аналитической справки с их описанием.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Выполняемая задача</th> <th colspan="2">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a</td> <td>Сбор данных</td> <td>1</td> <td>Представление итоговой справки в виде документа с четкими и обоснованными выводами и предложениями.</td> </tr> <tr> <td>b</td> <td>Анализ информации</td> <td>2</td> <td>Подготовка логически выстроенной структуры для представления информации в справке.</td> </tr> <tr> <td>c</td> <td>Структурирование отчета</td> <td>3</td> <td>Формулировка ключевых выводов и рекомендаций на основе проведенного анализа.</td> </tr> <tr> <td>d</td> <td>Подготовка выводов</td> <td>4</td> <td>Процесс поиска и анализа данных из различных источников для подготовки аналитической справки.</td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>Презентация результатов</td> <td>5</td> <td>Оценка собранных данных для выявления ключевых фактов и тенденций</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>a</th> <th>b</th> <th>c</th> <th>d</th> <th>e</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Выполняемая задача		Описание		a	Сбор данных	1	Представление итоговой справки в виде документа с четкими и обоснованными выводами и предложениями.	b	Анализ информации	2	Подготовка логически выстроенной структуры для представления информации в справке.	c	Структурирование отчета	3	Формулировка ключевых выводов и рекомендаций на основе проведенного анализа.	d	Подготовка выводов	4	Процесс поиска и анализа данных из различных источников для подготовки аналитической справки.	e	Презентация результатов	5	Оценка собранных данных для выявления ключевых фактов и тенденций	a	b	c	d	e						ПК-9.В.2
Выполняемая задача		Описание																																		
a	Сбор данных	1	Представление итоговой справки в виде документа с четкими и обоснованными выводами и предложениями.																																	
b	Анализ информации	2	Подготовка логически выстроенной структуры для представления информации в справке.																																	
c	Структурирование отчета	3	Формулировка ключевых выводов и рекомендаций на основе проведенного анализа.																																	
d	Подготовка выводов	4	Процесс поиска и анализа данных из различных источников для подготовки аналитической справки.																																	
e	Презентация результатов	5	Оценка собранных данных для выявления ключевых фактов и тенденций																																	
a	b	c	d	e																																
27	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо Для составления информационно-аналитической справки по интернет-маркетингу выполните следующие шаги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение ключевых показателей (KPI) и тенденций на основе полученной информации. 2. Подготовка окончательной версии справки с выводами и предложениями. 3. Формулирование выводов и рекомендаций для улучшения интернет-маркетинговой стратегии. 4. Сбор и анализ данных из различных источников (социальные сети, поисковые системы, аналитические инструменты). 5. Оценка эффективности текущей маркетинговой стратегии на 	ПК-9.В.2																																		

	основе данных. Ответ:	
28	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «провайдер хостинга» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-9.В.2
29	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Выберите три наиболее важных элемента для включения в информационно-аналитическую справку по проекту интернет-маркетинга в сфере экономической безопасности. Обоснуйте свой выбор, учитывая цель составления такой справки и её применение в принятии управленческих решений.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ текущих трендов в интернет-маркетинге в области экономической безопасности: Этот элемент позволяет понять, какие методы и стратегии актуальны в данный момент и как они могут быть применены для улучшения эффективности проекта. 2. Оценка конкурентной среды и позиционирования: Включение анализа конкурентного окружения помогает выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также определить возможности и угрозы для успешного внедрения маркетинговых мероприятий. 3. Анализ целевой аудитории и её потребностей: Определение ключевых характеристик целевой аудитории, её интересов и потребностей помогает точнее настраивать контент и рекламные кампании, что способствует повышению эффективности проекта. 4. Финансовый анализ затрат и ожидаемых результатов: Представление данных о расходах на маркетинговые мероприятия и ожидаемых результатах позволяет оценить рентабельность и обоснованность инвестиций в проект. <p>Обоснование:</p>	ПК-9.В.2
30	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Ситуация: Вам поручено составить информационно-аналитическую справку для отдела интернет-маркетинга компании, работающей в сфере экономической безопасности. Справка должна включать анализ текущих трендов, конкурентной среды и предложений для улучшения маркетинговой стратегии.</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Собрать данные о текущих рыночных трендах в области экономической безопасности, проанализировать их влияние на поведение целевой аудитории, и представить это в виде графиков и таблиц, чтобы дать рекомендации по корректировке маркетинговой стратегии. 2. Изучить отчеты по финансовым показателям компании, собрать информацию о ее доходах и расходах, и составить справку на основе финансовых данных, без учета рыночных трендов и конкурентной среды. 3. Провести интервью с клиентами компании, собрать их 	ПК-9.В.2

	<p>отзывы и пожелания, и использовать эти данные для составления справки, сосредоточив внимание только на клиентских предпочтениях и игнорируя внешние рыночные факторы.</p> <p>4. Проанализировать внутренние бизнес-процессы компании и составить справку, основываясь только на этих данных, без учета информации о конкурентной среде и рыночных трендах.</p> <p>Обоснование:</p>	
--	---	--

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры 81.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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

Таблица 21 – 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.

Примерный перечень заданий для обучающихся, сдающих экзамен в форме ПЭ, указаны в комплекте оценочной документации для ПЭ по компетенции «Интернет-маркетинг».

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.

Требования к проведению практических занятий

Семинар 1. Введение в КРІ для интернет-маркетинга

Тема: Основы КРІ в интернет-маркетинге и их значение для оценки эффективности.

Цели семинара:

- Изучить понятие ключевых показателей эффективности (KPI) в контексте интернет-маркетинга.
- Определить, какие KPI наиболее важны для оценки успешности маркетинговых кампаний.
- Понять роль KPI в обеспечении экономической безопасности компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое KPI и каковы их функции в интернет-маркетинге?
2. Какие KPI являются наиболее значимыми для различных аспектов интернет-маркетинга (например, SEO, PPC, социальные сети)?
3. Как KPI помогают в обеспечении экономической безопасности компании?

Дополнительная дискуссия:

- Как выбрать правильные KPI для своей маркетинговой стратегии?
- Какие методы анализа KPI можно использовать для выявления рисков и обеспечения безопасности бизнеса?

Семинар 2. Методы оценки и анализа KPI в интернет-маркетинге

Тема: Методы оценки и анализа ключевых показателей эффективности.

Цели семинара:

- Научиться использовать различные методы для анализа KPI.
- Определить, как интерпретировать данные, полученные из KPI.
- Понять, как KPI могут сигнализировать о потенциальных угрозах для экономической безопасности.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы существуют для оценки эффективности KPI?
2. Как интерпретировать результаты анализа KPI и что они могут сигнализировать о состоянии маркетинговой кампании?
3. Как использование KPI помогает в предотвращении угроз для экономической безопасности?

Дополнительная дискуссия:

- Как создавать отчеты по KPI для эффективного принятия решений?
- Какие действия следует предпринять при выявлении негативных трендов в KPI?

Практическое занятие 1. Разработка системы KPI для интернет-маркетинговой кампании

Задание:

1. Выберите тип интернет-маркетинговой кампании (например, рекламная кампания в социальных сетях, SEO-оптимизация, PPC-реклама).
2. Определите 5 ключевых показателей эффективности, которые будут использоваться для оценки успешности кампании.
3. Создайте план по сбору данных для каждого KPI и методам их анализа.
4. Проведите анализ предполагаемых данных и предоставьте рекомендации по корректировке кампании для улучшения результатов и обеспечения экономической безопасности.

Ожидаемые результаты:

- Список выбранных KPI с обоснованием их значимости.
- План по сбору и анализу данных.
- Отчет с выводами и рекомендациями по улучшению эффективности кампании и обеспечению экономической безопасности компании.

Семинар 3. Анализ информационного пространства компании

Тема: Методы и инструменты для анализа информационного пространства компании.

Цели семинара:

- Изучить методы анализа информационного пространства компании.
- Понять, как использование различных инструментов может помочь в оценке конкурентоспособности и идентификации угроз.
- Исследовать влияние анализа информационного пространства на экономическую безопасность компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные методы используются для анализа информационного пространства компании?
2. Какие инструменты и платформы наиболее эффективны для проведения такого анализа?
3. Как результаты анализа информационного пространства могут помочь в обеспечении экономической безопасности компании?

Дополнительная дискуссия:

- Как интерпретировать данные, полученные в результате анализа информационного пространства?
- Какие риски и угрозы можно выявить при недостаточном анализе информационного пространства?

Семинар 4. Анализ конкурентов в информационном пространстве

Тема: Подходы к анализу информационного пространства конкурентов и их значение для бизнеса.

Цели семинара:

- Изучить методы и инструменты для анализа информационного пространства конкурентов.
- Определить, как можно использовать данные о конкурентах для улучшения стратегий и повышения экономической безопасности компании.
- Разобрать примеры успешного и неуспешного анализа конкурентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы и инструменты наиболее эффективны для анализа информационного пространства конкурентов?
2. Как результаты анализа конкурентов могут быть использованы для формирования конкурентных стратегий и улучшения бизнес-процессов?
3. Как анализ конкурентов способствует укреплению экономической безопасности компании?

Дополнительная дискуссия:

- Как можно интегрировать результаты анализа конкурентов в стратегическое планирование компании?
- Какие меры можно предпринять, чтобы минимизировать угрозы, выявленные в ходе анализа конкурентов?

Практическое занятие 2. Анализ информационного пространства компании и конкурентов

Задание:

1. Выберите компанию и ее ключевых конкурентов (по вашему выбору или предоставленные преподавателем).

2. Проведите анализ информационного пространства компании, используя доступные инструменты и методы (например, Google Alerts, социальные медиа аналитики, конкурентные исследования).
3. Подготовьте отчет, включающий:
 - Описание текущего состояния информационного пространства вашей компании и ее конкурентов.
 - Основные угрозы и возможности, выявленные в ходе анализа.
 - Рекомендации по улучшению информационного пространства компании и стратегии для повышения экономической безопасности на основе полученных данных.

Ожидаемые результаты:

- Подробный отчет с анализом информационного пространства компании и конкурентов.
- Выявленные угрозы и возможности.
- Рекомендации по улучшению информационного пространства и стратегии компании.

Семинар 5: Определение целевой аудитории в интернет-маркетинге

Тема: Принципы и методы определения целевой аудитории для интернет-маркетинговых кампаний.

Цели семинара:

Понять ключевые этапы определения целевой аудитории для интернет-маркетинга.

Изучить методы исследования и анализа аудитории.

Обсудить использование данных для разработки стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.

Задания для обсуждения:

Какие факторы и характеристики необходимо учитывать при определении целевой аудитории (демографические, поведенческие, географические)?

Обсудите, какие методы сбора данных могут быть использованы для исследования целевой аудитории (опросы, аналитика, интервью, анализ социального поведения в интернете).

Как правильно формулировать гипотезы о целевой аудитории и проверять их на практике?

Дополнительная дискуссия:

Какие инструменты интернет-маркетинга наиболее эффективны для привлечения различных типов аудитории (социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг)?

Как использовать данные о поведении пользователей на веб-сайте для уточнения профиля целевой аудитории?

Семинар 6: Сегментация целевой аудитории

Тема: Сегментация целевой аудитории и ее роль в интернет-маркетинговых кампаниях.

Цели семинара:

Рассмотреть основные методы сегментации аудитории.

Изучить критерии сегментации и их влияние на разработку персонализированных маркетинговых стратегий.

Оценить, как правильно сегментированная аудитория способствует повышению эффективности маркетинговых кампаний.

Задания для обсуждения:

Какие критерии сегментации аудитории (поведенческие, психографические, демографические) наиболее важны для интернет-маркетинга?

Как сегментация помогает персонализировать сообщения и контент для разных групп потребителей?

Приведите примеры успешных маркетинговых кампаний, в которых сегментация целевой аудитории сыграла ключевую роль.

Дополнительная дискуссия:

Как социальные сети и платформы предоставляют инструменты для сегментации аудитории?

Как можно использовать ретаргетинг и ремаркетинг для работы с различными сегментами целевой аудитории?

Практическое задание 3: Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании

Задание:

Вам поручено провести исследование и сегментацию целевой аудитории для запуска интернет-маркетинговой кампании для компании Y, которая предлагает онлайн-услуги.

Определение целевой аудитории:

Соберите информацию о потенциальной аудитории компании Y. Используйте такие параметры, как возраст, пол, доход, интересы, предпочтения в покупках.

Проведите исследование на основе доступных данных (опросы, аналитика сайта, социальные сети) и выделите основные группы потребителей.

Сегментация аудитории:

Разделите аудиторию на 3-4 сегмента по различным критериям (например, демографические, поведенческие, психографические).

Для каждого сегмента опишите его характеристики: что мотивирует этот сегмент, какие проблемы они хотят решить с помощью продукта или услуги компании, как они предпочитают получать информацию.

Рекомендации по стратегии для каждого сегмента:

Предложите стратегии взаимодействия с каждым сегментом: какие каналы коммуникации использовать, какие сообщения и виды контента будут наиболее эффективны.

Опишите, как использование персонализированных маркетинговых подходов для каждого сегмента может повысить конверсию и лояльность клиентов.

Оценка сегментации:

Опишите, как вы будете отслеживать эффективность предложенных стратегий, и какие метрики будете использовать для оценки успеха кампании (например, CTR, конверсия, ROI).

Цель практического задания:

Научить студентов проводить исследования целевой аудитории, выделять различные сегменты и применять эти данные для разработки более точных и эффективных маркетинговых кампаний в интернет-пространстве.

Семинар 7: Принципы выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга

Тема: Основные факторы при выборе поисковых систем и их сервисов для продвижения в интернете.

Цели семинара:

Изучить, как разные поисковые системы (Google, Яндекс, Bing) предлагают разнообразные сервисы для интернет-маркетологов.

Понять, как выбирать поисковые системы и их инструменты в зависимости от целевой аудитории и целей кампании.

Оценить возможности и ограничения различных сервисов поисковых систем для оптимизации и продвижения.

Задания для обсуждения:

Какие основные критерии необходимо учитывать при выборе поисковой системы для интернет-маркетинговой кампании?

Каковы отличия в подходе к SEO и контекстной рекламе в различных поисковых системах (например, Google и Яндекс)?

Какие сервисы поисковых систем (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Ads, Яндекс.Директ) помогают в работе интернет-маркетолога, и как выбрать наиболее подходящие?

Дополнительная дискуссия:

Какова роль географической аудитории в выборе поисковых систем и их сервисов?

Как исследование рынка помогает определить, какие сервисы поисковых систем окажутся наиболее эффективными для конкретной кампании?

Семинар 8: Функциональные возможности сервисов поисковых систем в интернет-маркетинге

Тема: Обзор и анализ сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга.

Цели семинара:

Изучить возможности сервисов поисковых систем для анализа поведения пользователей, автоматизации маркетинговых процессов и оптимизации рекламных кампаний.

Понять, как с помощью данных, предоставляемых поисковыми системами, можно улучшить маркетинговые результаты.

Оценить сравнительные преимущества сервисов Google и Яндекс.

Задания для обсуждения:

Сравните функциональные возможности сервисов Google Analytics и Яндекс.Метрика. Какие задачи они позволяют решать, и в чем их ключевые отличия?

Как сервисы Google Ads и Яндекс.Директ позволяют создавать эффективные рекламные кампании? Какие инструменты внутри этих сервисов помогают оптимизировать результаты?

Как различные сервисы поисковых систем помогают улучшить результаты SEO?

Дополнительная дискуссия:

Как использовать возможности ретаргетинга в поисковых системах для повышения эффективности интернет-маркетинговых кампаний?

Обсудите примеры успешного применения данных из поисковых систем для улучшения рекламных стратегий и взаимодействия с пользователями.

Практическое занятие 4: Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании

Задание:

Вам поручено разработать стратегию интернет-маркетинговой кампании для компании X, и одним из первых шагов необходимо обосновать выбор поисковых систем и их сервисов.

Исследование целевой аудитории:

Проведите анализ целевой аудитории компании X: на каких платформах она чаще всего взаимодействует, в каких регионах находится, какими устройствами пользуется.

На основе этого анализа обоснуйте, какие поисковые системы (например, Google, Яндекс, Bing) лучше всего подходят для продвижения услуг или продуктов компании.

Сравнение сервисов поисковых систем:

Проведите сравнительный анализ ключевых сервисов поисковых систем, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Ads, и Яндекс.Директ.

Определите, какие сервисы будут наиболее полезны для интернет-маркетинговой кампании компании X и почему.

Разработка стратегии на основе сервисов:

Разработайте стратегию использования выбранных сервисов для продвижения в интернете. Опишите, как вы планируете использовать эти сервисы для анализа поведения пользователей, SEO, и рекламных кампаний.

Объясните, как вы будете отслеживать эффективность кампании, используя инструменты поисковых систем, и какие метрики будут наиболее важными для оценки успеха (CTR, конверсии, стоимость клика и др.).

Оценка рисков и возможностей:

Опишите потенциальные риски, связанные с выбором той или иной поисковой системы, и как можно минимизировать эти риски.

Оцените, как выбор правильных сервисов поисковых систем может способствовать повышению конкурентоспособности компании X в интернете.

Цель практического задания:

Научить студентов принимать обоснованные решения при выборе поисковых систем и их сервисов для интернет-маркетинговых кампаний, учитывая особенности целевой аудитории и цели кампании.

Семинар 9: Принципы разработки стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)

Тема: Основные этапы разработки SMM-стратегии: от анализа целевой аудитории до выбора инструментов продвижения.

Цели семинара:

Изучить ключевые этапы создания стратегии SMM.

Понять, как правильно анализировать целевую аудиторию для работы в социальных сетях.

Оценить, как выбор социальных платформ влияет на успешность стратегии.

Вопросы для обсуждения:

Какие ключевые шаги включены в процесс разработки стратегии продвижения в социальных сетях?

Какие методы анализа целевой аудитории наиболее эффективны для создания SMM-стратегии?

Как выбрать социальную платформу для продвижения бренда, исходя из особенностей целевой аудитории?

Дополнительная дискуссия:

Как изменение трендов в социальных сетях влияет на SMM-стратегии?

Как обеспечить интеграцию SMM-стратегии с общей стратегией интернет-маркетинга компании?

Семинар 10: Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях

Тема: Инструменты и метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях.

Цели семинара:

Изучить инструменты для продвижения в социальных сетях, такие как таргетированная реклама и контент-маркетинг.

Понять, как анализировать эффективность кампаний в SMM с помощью метрик (охват, вовлеченность, CTR и др.).

Обсудить лучшие практики управления SMM-кампаниями и работы с KPI.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты (реклама, контент, коллаборации) лучше всего работают в различных социальных сетях?

Как выбрать и настроить ключевые метрики для оценки эффективности SMM-кампании?

Какие метрики наиболее важны?

Какова роль регулярного анализа данных и корректировки стратегии в успешном SMM?

Дополнительная дискуссия:

Как адаптировать стратегию под изменения алгоритмов социальных платформ?

Как эффективно управлять бюджетом на продвижение в социальных сетях?

Практическое задание 5: Разработка SMM-стратегии для компании

Задание: Вам необходимо разработать комплексную стратегию продвижения для компании X в социальных сетях. Учтите следующие шаги:

Анализ целевой аудитории:

Определите основные сегменты целевой аудитории для компании X.

Проведите исследование, какие социальные сети наиболее популярны среди этих сегментов и почему.

Выбор платформ для продвижения:

Выберите социальные платформы для продвижения, обосновав свой выбор для каждого сегмента аудитории.

Оцените, какие типы контента (фото, видео, тексты, истории и др.) лучше всего подходят для каждой платформы и сегмента.

Планирование контентной стратегии:

Составьте план контента на месяц для каждой выбранной социальной сети. Укажите типы постов, частоту публикаций, цели контента (увеличение охвата, вовлеченности, конверсий и т.д.).

Оцените, как использовать различные форматы контента (посты, истории, видео) для привлечения внимания и взаимодействия с аудиторией.

Настройка таргетированной рекламы:

Разработайте план использования таргетированной рекламы для продвижения ключевых продуктов или услуг компании.

Определите целевую аудиторию для рекламных кампаний, выберите основные показатели эффективности (KPI) для анализа рекламных усилий (CTR, CPC, ROI и др.).

Оценка эффективности:

Опишите, какие метрики и инструменты вы будете использовать для анализа эффективности вашей SMM-стратегии (например, Google Analytics, встроенные инструменты анализа социальных сетей).

Составьте план отчетности и регулярного мониторинга результатов кампании.

Цель практического задания: Помочь студентам понять и применить основные шаги и инструменты создания SMM-стратегии, от анализа целевой аудитории до оценки эффективности, что позволит разработать более комплексные и целенаправленные кампании для продвижения в социальных сетях.

Семинар 11: Роль и значение постинга в социальных сетях

Тема: Постинг как ключевой элемент стратегии продвижения в социальных сетях.

Цели семинара:

Изучить, как регулярный постинг влияет на вовлеченность аудитории.

Понять роль разных типов контента и их воздействия на аудиторию.

Оценить, как различные форматы постов работают на разных социальных платформах.

Вопросы для обсуждения:

Почему регулярность постинга так важна для продвижения в социальных сетях?

Какие типы контента (текст, изображения, видео, истории) наиболее эффективны для взаимодействия с аудиторией в каждой социальной сети?

Какова связь между частотой публикаций и алгоритмами социальных платформ?

Дополнительная дискуссия:

Как влияют алгоритмы социальных сетей на видимость и охват постов?

Как изменяются предпочтения пользователей в зависимости от форматов контента и тематики?

Семинар 12: Стратегии и планирование постинга в социальных сетях

Тема: Планирование контента и графика постинга для достижения маркетинговых целей.

Цели семинара:

Научиться разрабатывать контент-планы с учетом маркетинговых целей и интересов целевой аудитории.

Понять, как адаптировать частоту и тематику постов под разные социальные сети.

Изучить инструменты для планирования и автоматизации постинга.

Вопросы для обсуждения:

Какие шаги необходимы для создания эффективного контент-плана для социальных сетей?

Как определить оптимальное время для публикации постов на разных платформах?

Какие инструменты можно использовать для автоматизации и планирования постинга?

Каковы их преимущества и недостатки?

Дополнительная дискуссия:

Как вовлеченность аудитории меняется в зависимости от времени и дней недели?

Как интегрировать пользовательский контент и обратную связь в планирование постов?

Семинар 13: Основы разработки контент-плана в интернет-маркетинге

Тема: Введение в разработку контент-плана.

Цели семинара:

Изучить ключевые этапы создания контент-плана.

Понять роль контент-плана в стратегическом интернет-маркетинге.

Определить, какие данные и исследования необходимо учитывать при создании плана.

Вопросы для обсуждения:

Что такое контент-план, и какова его роль в общей маркетинговой стратегии?

Какие шаги включает процесс разработки контент-плана?

Как анализ конкурентов и аудитории влияет на содержание контент-плана?

Дополнительная дискуссия:

Какая информация необходима для начала разработки контент-плана?

Как определить приоритетные темы для постов на основе анализа целевой аудитории?

Семинар 14: Создание контент-плана на основе маркетинговых целей

Тема: Взаимосвязь контент-плана и маркетинговых целей.

Цели семинара:

Научиться адаптировать контент-план в зависимости от целей интернет-маркетинга.

Определить, как формировать стратегию контента на разных этапах воронки продаж.

Понять, как связать контент с продвижением продукта или услуг.

Вопросы для обсуждения:

Как маркетинговые цели влияют на структуру контент-плана?

Какие типы контента лучше всего работают на разных этапах пути клиента (воронки продаж)?

Как сочетать продающий и обучающий контент для достижения маркетинговых целей?

Дополнительная дискуссия:

Какие показатели эффективности контента (KPI) можно использовать для оценки результативности контент-плана?

Какой контент лучше всего стимулирует конверсии?

Семинар 15: Инструменты и стратегии автоматизации контент-планирования

Тема: Инструменты автоматизации контент-планирования и их роль в эффективной реализации стратегии.

Цели семинара:

Изучить ключевые инструменты для автоматизации создания и управления контент-планом.

Определить преимущества и недостатки различных платформ для планирования публикаций.

Понять, как с помощью автоматизации увеличить эффективность работы с контентом.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты автоматизации используются для планирования контента? Какие их преимущества?

Как оптимизировать время на создание и публикацию контента с помощью автоматизации?

Какие данные и метрики можно собирать с помощью автоматизированных платформ для анализа эффективности контент-плана?

Дополнительная дискуссия:

Как автоматизация контент-планирования влияет на гибкость и своевременность публикаций?

В чем ключевые различия между ручным и автоматизированным планированием контента?

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 проводит изучение 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 3 практические 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: 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

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