

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

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата)

А.Д. Державина

(инициалы, фамилия)

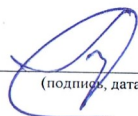
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» июня 2024 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



(подпись, дата)

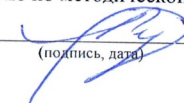
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационный маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Прикладная информатика
Наименование направленности	Интеллектуальные информационные системы и технологии
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Аннотация

Дисциплина «Информационный маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.03 «Прикладная информатика» направленности «Интеллектуальные информационные системы и технологии». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»

ПК-5 «Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»

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

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

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

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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

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
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.1 знать виды ресурсов и ограничения для решения поставленных задач
Универсальные компетенции	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способность разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.3.1 знать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

		ПК-5.В.1 владеть технологиями маркетинговых исследований с использованием сети "Интернет"
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

“Информатика”;

“Информационные системы и технологии”;

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

“Информационно-поисковые системы”;

“Информационный менеджмент”;

“Интеллектуальные информационные системы”.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	1	1
Аудиторные занятия, всего час.	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	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 7					
Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга.	2				10

Тема 1.1. Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга. Тема 1.2 Понятия “информация” и “маркетинговая информация”. Тема 1.3 Система маркетинговой информации.					
Раздел 2. Виды информационных систем. Тема 2.1 Создание и оптимизация информационных систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Тема 2.2 Тенденции и динамика развития информационных систем и мультимедийных технологий. Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности.	1				10
Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Тема 3.3 Процесс глобализации экономики.	1				10
Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации. Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение.	2	2			15
Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ. Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO) и показатели эффективности работ по продвижению.	2	2			15
Итого в семестре:	8	4			60
Итого	8	4	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	Раздел 1. Предмет исследований, структура и состав информационных систем маркетинга Тема 1.1 Поиск и получение своевременной, достоверной и актуальной информации посредством информационных систем маркетинга Что такое информация. Ее основные свойства. Определение информации. Маркетинговая информация, как

	<p>разновидность деловой информации. Роль информации в коммерческой деятельности.</p> <p>Тема 1.2 Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Понятия “информация“ и “маркетинговая информация“. Роль информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Тема 1.3 Система маркетинговой информации. Основное содержание. Диалектичность системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Роль информации в современном мире. Всеобщая информатизация сфер рыночной деятельности. Четыре подсистемы маркетинговой информации: внутрифирменная отчетность, разведывательная информация, исследовательская информация, аналитическая информация.</p>
2	<p>Раздел 2. Виды информационных систем.</p> <p>Тема 2.1 Классификация информационных систем. Создание и оптимизация информационных систем. Использование информационных систем маркетинга для сбора, обработки, хранения и анализа маркетинговой информации. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Сетевая навигация. Услуги сетей по подключению и получению информации.</p> <p>Тема 2.2 Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий и их влияние на изменения структуры информационных систем маркетинга.</p> <p>Тема 2.3 Программное обеспечение маркетинговой деятельности. Специализированные маркетинговые программные комплексы и их использование для решения задач маркетолога. Сравнительный анализ характеристик и функциональных особенностей маркетинговых информационных систем на российском и международном рынках.</p>
3	<p>Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.</p> <p>Тема 3.1 Функциональное назначение и ресурсы Интернет в маркетинге. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Функции глобальной сети Интернет с точки зрения маркетинга. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</p> <p>Тема 3.2 Ресурс и информационный ресурс. Понятие ресурсы Интернет и их использование в коммерческих целях. Аналитическая составляющая работы с ресурсами. Оценка достоверности информационного наполнения ресурсной базы.</p> <p>Тема 3.3 Процесс глобализации экономики. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство как составная часть глобального маркетингового пространства.</p>
4	<p>Раздел 4. Организация процессов в области цифрового маркетинга и работа с интернет-ресурсами в рамках общей маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Тема 4.1 Общая маркетинговая стратегия организации. Роль операционного и стратегического маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, их цели, задачи и инструменты. Правила оценки эффективности маркетинговой стратегии организации.</p> <p>Тема 4.2 Особенности каналов цифрового маркетинга. Определение целевой аудитории, создание уникального торгового предложения (УТП). Способы получения персонализированной и</p>

	<p>обобщенной статистики по лидам. Воронка продаж и алгоритм работы с клиентом.</p> <p>Тема 4.3 Сайтостроение: создание и продвижение. Хостинг и доменные имена. Основные термины и определения используемые в сайтостроении. Специализированные интернет-сервисы. Html-разметка. Формы обратной связи. Лендинги. Лидогенераторы. Создание и установка целей на сайте. Создание лонгридов. CMS, CRM.</p>
5	<p>Раздел 5. Продвижение в сети Интернет и показатели эффективности работ.</p> <p>Тема 5.1 Внутренняя и внешняя оптимизация ресурсов под социальные сети: SMO и SMM. Оптимизация сайта под социальные медиа, работа на ресурсе с контентом, дизайном и навигацией. Социальные сети. Персональная страница, создание сообществ, правила ведения групп. Сбор статистики. Особенности ведения рекламной и маркетинговой деятельности в SMM. Написание продающих постов. Управление товарами. Составление контент-плана.</p> <p>Тема 5.2 Поисковая оптимизация (SEO). Показатели эффективности работ по продвижению. SEO: черная и белая оптимизация. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок. Инструменты оценки ранжирования сайта по ключевым словам. Семантическое ядро сайта. Счетчики систем web-аналитики. Таргетированная реклама как часть инструментария интернет-маркетинга. Расчет бюджета и оценка конверсий. Оценка эффективности в каждом из каналов интернет-маркетинга. KPI каналов интернет-маркетинга. Расчет ROMI.</p>

Все лекции сопровождаются беседой со студентами, управляемыми дискуссиями, мозговыми штурмами, демонстрацией слайдов.

4.3. Практические (семинарские) занятия Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Определение ЦА и составление бизнес-плана	Групповая работа, презентация полученных результатов	2	1	4
2	Основные системы статистики посещений сайтов	Групповая работа, презентация полученных результатов	2	1	5
Всего			4	2	

4.4. Лабораторные занятия Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	45	45
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	15	15
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
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://e.lanbook.com/book/229319	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	

https://e.lanbook.com/book/157667	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	
https://znanium.com/catalog/document?id=432227#bib	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/document?id=432902#bib	Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/document?id=417786#bib	Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/document?id=421671#bib	Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/document?id=355539#bib	Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 192 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный.	

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

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

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

URL адрес	Наименование
https://www.cossa.ru/	Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
https://www.marketing.spb.ru/	Информационный портал "Энциклопедия маркетинга"

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине. Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

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

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	
2	Дисплейный класс	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– 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;

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	– 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; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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»	– 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.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

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

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

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	1. Понятия информация и маркетинговая информация, роль в маркетинговых исследованиях. 2. Виды информационных систем. 3. Процесс глобализации экономики и его взаимосвязь с появлением нового, глобального маркетингового пространства. 4. Лендинги и лидогенераторы, их цель и задачи. 5. Оптимизация сайта под социальные медиа, задачи администратора.	УК-2.3.1

	6. Система массовых электронных рассылок. Система закупки ссылок.	
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите работу маркетолога с сервисом Яндекс.Директ, его инструменты и преимущества. 2. Опишите работу маркетолога с сервисом Google Analytics, его инструменты и преимущества. 3. Информация как структурообразующий элемент в цифровых профессиях. 4. Преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге. 	УК-6.3.2
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль операционного и стратегического маркетинга. 2. Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия в сети Интернет. 3. Основные задачи стратегического маркетинга. 4. Правила оценки выбранной стратегии продвижения в сети "Интернет". 5. Оценка эффективности результатов маркетинговой стратегии. 6. Оценка конверсий. КРІ каналов интернет-маркетинга. 7. Методика оценки эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера. 8. Коэффициент конверсий и целевые действия. 	ПК-5.3.1
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте значение ключевых показателей эффективности в интернет-маркетинге. 2. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере сайта. 3. Перечислите методы проведения анализа эффективности маркетинга на примере контекстной рекламы. 4. Сформулируйте основные особенности использования таргетированной рекламы в социальных сетях. На конкретном примере опишите план действий по ее запуску. 	ПК-5.У.1
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте выбор целевых сегментов при проведении маркетинговых исследований через Интернет. 2. Сформулируйте план по разработке стратегии и тактики маркетинговых исследований с использованием Информационных систем маркетинга. 3. Перечислите методы проведения онлайн исследований в маркетинге с указанием их преимуществ и недостатков. 4. Перечислите с помощью каких инструментов можно получать персонализированную и обобщенную статистику о потенциальных клиентах в сети Интернет. 	ПК-5.В.1

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>Задания с 1 вариантом ответа</p> <p>1. Маркетинговое исследование — это: Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) то же самое, что и «исследование рынка»; 2) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем; 3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; 4) исследование маркетинга. 5) Все ответы верны <p>2. К географическому признаку сегментации рынка относится...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Страна 2) Возраст 3) Образ жизни 4) Пол <p>3. Кабинетные исследования позволяют...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Изучить интересы целевой аудитории 2) Наладить контакт с целевой аудиторией 3) Уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации 4) Получить полную и достоверную информацию о предмете исследования <p>Задания с несколькими вариантами ответа</p> <p>1. Какие из сервисов НЕ имеют блочного конструктора писем?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Unisender 2) Dashamail 3) Feedgee 4) Remailer 5) Sendsay 6) Mailrelay <p>2. Что относится к техническим аспектам, которые могут привести к тому, что ваше письмо попало в спам?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Вы используете не авторитетный сервис рассылок 2) Вы отправили письмо в выходной день 3) Получатель не давал согласие на получение от вас писем 4) На почту получателя пришло одновременно 2 и более писем 	УК-2.3.1

3. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- 1) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- 2) Визиты
- 3) Процент отказов
- 4) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- 5) Отношение звонков с сайта к трафику
- 6) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- 7) Процент прироста трафика из органической выдачи

Задания на сопоставление

Сопоставьте термин и определение.

<ol style="list-style-type: none">1. Контекстная реклама2. Поисковая оптимизация3. Маркетинг4. Целевое действие на сайте	<p>а) это область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получения установленной прибыли</p> <p>б) это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину</p> <p>в) это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине</p> <p>г) это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы</p>
---	---

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для разработки сайта.

Этап разработки	Порядковый номер
разработка дизайна	
программирование	

	<table border="1"> <tr> <td>предпроектное проектирование</td> <td></td> </tr> <tr> <td>составление технического задания</td> <td></td> </tr> <tr> <td>верстка</td> <td></td> </tr> <tr> <td>тестирование</td> <td></td> </tr> <tr> <td>наполнение сайта информацией</td> <td></td> </tr> <tr> <td>установка системы администрирования</td> <td></td> </tr> </table> <p>Задания с развернутым ответом Из каких элементов состоит маркетинговая информационная система?</p>	предпроектное проектирование		составление технического задания		верстка		тестирование		наполнение сайта информацией		установка системы администрирования		
предпроектное проектирование														
составление технического задания														
верстка														
тестирование														
наполнение сайта информацией														
установка системы администрирования														
2	<p>Задания с 1 вариантом ответа</p> <p>1. Выберите сервис для подбора ключевых слов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unisender 2. Google Analytics 3. Яндекс Вордстат 4. Яндекс Задания <p>2. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контекстная реклама 2. Работа с социальными сетями 3. Поисковая оптимизация 4. Баннерная реклама <p>3. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличению продаж 2. Росту трафика на сайт 3. Лояльности потребителей 4. Изменению информационного поля компании (бренда) <p>Задания с несколькими вариантами ответа</p> <p>1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) деловая корреспонденция предприятия 2) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения 3) реакции потребителей на товар 4) результаты опросов потребителей товаров и услуг 5) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей 	УК-6.3.2												

2. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

- 1) анкетный опрос
- 2) контент-анализ прессы
- 3) моментные обследования магазинов
- 4) эксперимент
- 5) интервью

3. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- 1) деловая корреспонденция компании
- 2) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- 3) опросы потребителей
- 4) материалы выставок и ярмарок

Задания на сопоставление

Сопоставьте термин и определение.

1. Яндекс. Директ	а) платформа для сбора данных с сайтов и приложений и создания отчетов с информацией, полезной для вашего бизнеса.
2. Лендинг	б) это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий.
3. Google Аналитика	в) совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений.
4. Маркетинговая информационная система	г) сервис для размещения объявлений контекстной рекламы.

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для создания и установки счетчика Яндекс.Метрики на сайте.

Действие	Порядковый номер	
Зарегистрируйтесь		
Укажите основные настройки счетчика: имя счетчика, адрес сайта		
Нажмите кнопку “Создать счетчик”		

	Примите условия Пользовательского соглашения		
	На странице со списком счетчиков добавьте счетчик		
	<p align="center">Задания с развернутым ответом</p> <p>Опишите основные преимущества использования Интернет в коммерции и маркетинге.</p>		
3	<p>Задания с 1 вариантом ответа</p> <p>1. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неточность, дешевизна и доступность 2) сбор внутренней и внешней информации из вторичных источников 3) пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса 4) быстрота получения информации <p>2. Сегментация рынка представляет деление</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) производителей на однородные группы 2) товара на однородные группы 3) конкурентов на однородные группы 4) потребителей на однородные группы <p>3. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результативных действий 2) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение 3) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой <p>Задания с несколькими вариантами ответа</p> <p>1. Укажите источник первичной маркетинговой информации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) опросы потребителей 2) материалы отраслевой статистики 3) маркетинговая разведка 4) материалы Росстата <p>2. В практике маркетинга к каналам товародвижения предъявляют требования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) управляемость 2) избыточность 3) экономичность 4) сезонность <p>3. В любом канале сбыта циркулируют потоки...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) паблик рилейшенз 		ПК-5.3.1

- 2) платежей
- 3) взаимных претензий
- 4) физических продуктов

Задания на сопоставление

Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов жизненного цикла товара с направлением основных усилий маркетинга.

1. Внедрение	а) создание предпочтений товару
2. Рост	б) формирование приверженности
3. Зрелость	в) формирование осведомленности потребителей о свойствах товара
4. Спад	г) селективное воздействие

Задание на установление правильной последовательности
 Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для проведения маркетингового анализа.

Действия	Порядковый номер
анализ собранной информации	
сбор информации	
планирование маркетингового исследования	
получение результатов	

Задания с развернутым ответом

В чем заключается цель создания веб-сайта для коммерческой компании?

4

Задания с 1 вариантом ответа

1.
 возможно ли отнести доступ к представителям определенных целевых групп, прямой контакт с которыми затруднен или невозможен в силу географической удаленности или в силу особенностей профессиональной деятельности (напряженный график работы, постоянные разъезды и т.п.) к недостаткам онлайн-маркетинговых исследований?

- 1) да, возможно

ПК-5.У.1

2) нет, это положительный показатель

2. Какая задача не относится к задачам, решаемым корпоративным сайтом?

- 1) анализа показателей по сбыту, прибыли
- 2) изучение поведения потребителей
- 3) сокращение операционных и административных расходов
- 4) создание сообществ бывших сотрудников, лояльных клиентов и т.д.

3. Какие задачи, решаемые корпоративным сайтом, относятся к задачам маркетинга и управления брендом?

- 1) предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее продуктах, услугах, решениях и клиентах
- 2) предоставление информации электронным и печатным СМИ (в том числе через подкасты, видеопередачи и rss-каналы).
- 3) продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участие в форумах, социальных сетях и сообществах, сотрудничество с блогерами, рассылки и т.д.
- 4) проведение опросов и анкетирования.
- 5) изучение поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

Задания с несколькими вариантами ответа

1. Какие компоненты дизайна веб – страницы направлены на привлечение внимания клиентов?

- 1) световые короба
- 2) вывески
- 3) листовки
- 4) цвета
- 5) шрифты
- 6) изображения и макет страницы

2. Что из перечисленного НЕ позволяет оценить эффективность поисковой оптимизации сайта?

- 1) красивый логотип
- 2) количество переходов из поисковых систем
- 3) вывод в ТОП10 определенных ключевых запросов
- 4) индексация страниц
- 5) частота посещений сайта поисковым роботом
- 6) зарплата маркетолога
- 7) индекс качества сайта
- 8) количество совершенных целевых действий

3. Что из перечисленного НЕ входит в преимущества системы КРІ?

- 1) сложность процесса адаптации
- 2) понятная и объективная система оценки сотрудников и бизнес-процессов

- 3) мотивация и самоконтроль персонала
- 4) сложность определения и расчета показателей
- 5) оперативное обнаружение ошибок и неэффективных решений

Задания на сопоставление

Сопоставьте показатель эффективности и его формулу.

1. ROI окупаемость инвестиций	а) $(\text{Количество целевых действий} \div \text{Количество посещений сайта}) \times 100 \%$
2. CTR коэффициент кликабельности	б) $\text{Расходы на рекламную кампанию} \div \text{Количество кликов}$
3. CR коэффициент конверсии	в) $(\text{Доход} \div \text{Инвестиции}) \times 100 \%$
1. CPC Стоимость клика	г) $(\text{Количество кликов} \div \text{Количество показов}) \times 100 \%$

Задание на установление правильной последовательности

Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для SEO- продвижения сайта.

Действия	Порядковый номер
Формирование структуры	
Сбор семантики, кластеризация	
Технический аудит и исправление ошибок	
Предварительный анализ	
Работа с контентом	
Юзабилити	
Внутренняя оптимизация	
Контроль результатов и последовательное улучшение	
Повышение конверсии	

Задания с развернутым ответом

Перечислите 5 основных каналов для продвижения в интернете.

5

Задания с 1 вариантом ответа

1.
етаргетинг — это...

ПК-5.В.1

- 1) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» результативных действий
- 2) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение
- 3) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой
- 4) инструмент интернет-маркетинга, позволяющий показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя, но еще не совершили покупку

2. Первичная информация в интернет маркетинговых исследованиях – это...

- 1) обмен баннерами по договору с владельцем другого веб-сервера или веб-страницы
- 2) информация, собираемая впервые для конкретного объекта, задачи или цели с использованием специальных процедур и приемов
- 3) использование баннерные системы для размещения баннеров на корпоративных сайтах за плату
- 4) использование специальных сервисов обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их отображение на страницах большого количества сайтов, подписавшихся на данный сервис

3. Наиболее важный критерий качества контента сайта – это...

- 1) определение целей рекламы
- 2) оценка эффективности рекламы
- 3) исследование рынка
- 4) актуальность информации

Задания с несколькими вариантами ответа

1. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- 1) деловая корреспонденция компании
- 2) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- 3) опросы потребителей
- 4) материалы выставок и ярмарок

2. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- 1) апробирование (проверку на понимание)
- 2) установление ее окончательного тиража
- 3) отработку формы анкеты
- 4) инструктаж интервьюеров

3. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- 1) опросы потребителей
- 2) материалы отраслевой статистики
- 3) маркетинговая разведка
- 4) материалы Росстата

<p>Задания на сопоставление Сопоставьте к какому типу информации относятся данные из правого столбца.</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Первичная информация</td> <td>а) анкетирование</td> </tr> <tr> <td>2. Вторичная информация</td> <td>б) инвентарные ведомости</td> </tr> <tr> <td></td> <td>в) опрос</td> </tr> <tr> <td></td> <td>г) данные конкурентов</td> </tr> <tr> <td></td> <td>д) отчеты о прибылях и убытках</td> </tr> <tr> <td></td> <td>е) эксперимент</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ж) базы данных в Интернете</td> </tr> </table>		1. Первичная информация	а) анкетирование	2. Вторичная информация	б) инвентарные ведомости		в) опрос		г) данные конкурентов		д) отчеты о прибылях и убытках		е) эксперимент		ж) базы данных в Интернете		
1. Первичная информация	а) анкетирование																
2. Вторичная информация	б) инвентарные ведомости																
	в) опрос																
	г) данные конкурентов																
	д) отчеты о прибылях и убытках																
	е) эксперимент																
	ж) базы данных в Интернете																
<p>Задание на установление правильной последовательности Расставьте в правом столбце номера в порядке действий, необходимых для проведения эксперимента.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Действия</th> <th>Порядковый номер</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Выдвижение гипотезы об исследуемом объекте</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Проверка правильности выдвинутой гипотезы</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Планирование эксперимента</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обработка и анализ результатов эксперимента</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Формулирование цели</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Окончание эксперимента</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Проведение эксперимента</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Действия	Порядковый номер	Выдвижение гипотезы об исследуемом объекте		Проверка правильности выдвинутой гипотезы		Планирование эксперимента		Обработка и анализ результатов эксперимента		Формулирование цели		Окончание эксперимента		Проведение эксперимента	
Действия	Порядковый номер																
Выдвижение гипотезы об исследуемом объекте																	
Проверка правильности выдвинутой гипотезы																	
Планирование эксперимента																	
Обработка и анализ результатов эксперимента																	
Формулирование цели																	
Окончание эксперимента																	
Проведение эксперимента																	
<p>Задания с развернутым ответом На какие 2 вида делятся первичные онлайн-исследования?</p>																	

Ключи правильных ответов размещены в приложении к РПД.

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1.	Выбрать сферу деятельности и определить для нее целевую аудиторию. Описать модель поведения потребителей. Дать характеристику предпочтений целевой аудитории в Интернете (социальные сети, которыми пользуются, как относятся к

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

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

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

10.3. 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, приходиться 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, беседа со студентами/управляемая дискуссия/мозговой штурм, далее следуют краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

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

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий.

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

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию. При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий. В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий. В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом, ответить на вопросы студентов.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, имитационные занятия, кейс, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы.

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (п.п. 7-11).

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

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

Текущий контроль успеваемости проводится в виде опросов по каждому разделу курса.

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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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