

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.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

В.А. Миклуш

(инициалы, фамилия)

(подпись)

« 25 » февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Информационные системы и технологии
Наименование направленности/ специализации	Информационные системы и технологии в бизнесе
Форма обучения	заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026__

Лист согласования программы

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



18.02.2026

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

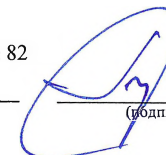
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 19 » 02 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



19.02.2026

(подпись, дата)

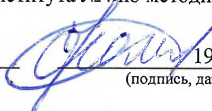
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)



19.02.2026

(подпись, дата)

А.А. Фоменкова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

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

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией»

ПК-4 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-5 «Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет»

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

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (10 семестр).

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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

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

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

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

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией	ПК-3.3.1 знать основы маркетинга, основные характеристики аудитории; основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; средства визуального описания бизнес-процессов ПК-3.В.1 владеть навыками разработки концепции рекламного материала; составления текста рекламного материала, подготовки иллюстраций; разработки слайд-шоу ПК-3.В.2 владеть навыками изучения целевой аудитории документа, выяснение ее задач, потребностей в информации, уровня подготовки; изучения документируемой продукции с точки зрения всех целевых аудиторий и с учетом их информационных потребностей
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-4.3.1 знать основные понятия и методы поисковой оптимизации ПК-4.3.2 знать содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS ПК-4.3.3 знать ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики ПК-4.У.1 уметь работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; оценивать актуальность материалов на сайте и определять необходимости их обновления

		ПК-4.У.2 уметь эффективно работать с системой управления контентом (CMS); пользоваться популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости ПК-4.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-5.3.1 знать критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин ПК-5.3.2 знать основные поведенческие факторы пользователей и их влияние на показатели эффективности продвижения веб-сайта; методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет ПК-5.3.3 знать особенности функционирования современных веб-аналитических систем ПК-5.3.4 знать виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров; функции рекламы; основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения ПК-5.У.2 уметь использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; устанавливать коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт ПК-5.В.1 владеть навыками проведения исследований веб-сайтов конкурентов ПК-5.В.3 владеть навыками использования инструментов исследования спроса в сети Интернет ПК-5.В.4 владеть навыками разработки стратегии продвижения в сети Интернет

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Основы бизнеса»,
- «Web-технологии»,

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

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

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№10
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	6	6
Аудиторные занятия, всего час.	14	14
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	58	58
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 10					
Раздел 1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами					
Тема 1.1. Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1				10
Тема 1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1	1			10
Тема 1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2	1			8

Раздел 2. Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1				10
Тема 2.1 Социальные сети					
Тема 2.2 Особенности создание интернет-рекламы	1	2			10
Тема 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2	2			10
Итого в семестре:	8	6	0	0	58
Итого	8	6	0	0	58

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

	медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. 2.2 Особенности создание интернет-рекламы. Проектирование и разработка рекламных материалов. Веб-райтинг. Формирование медийных рекламных материалов. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Графический дизайн. Администрирование веб-сайта. Веб-аналитика. 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента. Медиа - планирование. Специфика размещение медийной рекламы. Аналитика и отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 10					
1	Анализ целевой аудитории	решение ситуационных задач	1	1	1
2	Анализ конкурентов	решение ситуационных задач	1	1	1
3	Стратегия продвижения в социальных медиа (SMM)	решение ситуационных задач	2	2	2
4	Итоговое составление информационно-аналитической справки	решение ситуационных задач	2	2	2
Всего			6	6	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

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

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

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

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 10, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	58	58

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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://urait.ru/book/kontent-marketing-569767 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 94 с.	
https://e.lanbook.com/book/481814 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Интернет-маркетинг: учебное пособие / И. И. Княжевский. — 2-е изд., доп. и перераб. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 150 с.	
https://e.lanbook.com/book/514623 Режим доступа: для авторизованных	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024. — 64 с.	

пользователей.		
https://e.lanbook.com/book/348293 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2023. — 64 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
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса (задания для подготовки к занятием) размещены внутри по ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»
https://lms.guap.ru	Мультимедийные презентации по дисциплине размещены в системе дистанционного обучения ГУАП

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
	Программные средства общего назначения
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
-------	--------------

Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации. Мультимедийная лекционная аудитория: специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования (Интерактивный мультисенсорный дисплей на перекаточной стойке FocusTouch Диагональ 70" – 1 шт., ПЭВМ – 1 шт.); Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Помещение для самостоятельной работы – читальный зал ГУАП: специализированная мебель; WiFi с выходом в	ауд. 31-07 читальный зал (ул. Ленсовета,

вычислительную сеть ГУАП и Интернет, обеспечивающий доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП и к подписным ресурсам: «Электронно-библиотечная система Znanium.com», «Издательство Лань. Электронно-библиотечная система», «Электронно-библиотечная система elibrary», копир-принтер Kyocera KM-2550	д.14)
--	-------

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 и задач; Тесты

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

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий.
«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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий.
«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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий.

10.3 Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

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

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

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета	Код индикатора
1.	Определите основы интернет-маркетинга и основные характеристики аудитории	ПК-3.3.1
2.	Сформулируйте основные типы текстовых рекламных материалов и их особенности	ПК-3.3.1
3.	Ваша команда должна разработать рекламный модуль для социальных сетей, чтобы увеличить привлечение трафика на ваш сайт. Определите целевую аудиторию для рекламы и выберите платформу. Создайте текст и визуальную часть рекламного модуля, включающие уникальное торговое предложение. Настройте таргетинг и бюджет для рекламы и проведите А/В тестирование для оценки эффективности.	ПК-3.В.1
4.	Составьте текст рекламного материала и подготовьте иллюстрацию к нему. Аргументируйте свой выбор	ПК-3.В.1
5.	Изучите целевую аудиторию и подготовьте документ о ее потребностях в информации	ПК-3.В.2
6.	Изучите документируемую продукцию с точки зрения всех целевых аудиторий и с учетом их информационных потребностей и рассчитайте ее эффективность	ПК-3.В.2
7.	Определите основные понятия и методы поисковой оптимизации	ПК-4.3.1
8.	Определите современные информационные ресурсы и особенности управления ими	ПК-4.3.1
9.	Определите содержание и методы решения задач по редактированию контента	ПК-4.3.2
10.	Сформулируйте принципы работы CMS	ПК-4.3.2
11.	Ключевые параметры веб-статистики	ПК-4.3.3
12.	Проведите анализ агрегатора новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов и оцените актуальность материалов на сайте, определив необходимости их обновления	ПК-4.У.1

13.	Проанализируйте насколько эффективно работает систем управления контентом (CMS) компании	ПК-4.У.2
14.	Оцените посещаемость и характеристики аудитории сайта на основании функциями CMS	ПК-4.У.2
15.	Рассчитайте эффективность работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	ПК-4.В.1
16.	Вам необходимо создать контент-план для блога, который будет направлен на привлечение трафика. Определите 4-6 тем статей, которые будут актуальны для вашей целевой аудитории. Укажите ключевые слова и фразы для SEO-оптимизации каждой статьи. Запланируйте график публикаций и назначьте ответственных авторов для каждой темы.	ПК-4.В.1
17.	Выявите основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; психологию цвета	ПК-5.3.1
18.	Сформулируйте методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет	ПК-5.3.2
19.	Выявите основные поведенческие факторы пользователей	ПК-5.3.2
20.	Определите влияние поведенческих факторов пользователей на показатели эффективности продвижения веб-сайта	ПК-5.3.2
21.	Сформируйте особенности функционирования современных веб-аналитических систем	ПК-5.3.3
22.	Сформируйте коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт	ПК-5.3.3
23.	Расскажите про основные инструменты парсинга	ПК-5.3.3
24.	Определите виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров	ПК-5.3.4
25.	Сформулируйте основные функции рекламы в информационной среде	ПК-5.3.4
26.	Обоснуйте основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности	ПК-5.3.4
27.	Составьте систему показателей эффективности продвижения сайта компании	ПК-5.У.1
28.	Проведите исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-5.У.2
29.	Установите коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт	ПК-5.У.2
30.	Вам нужно составить информационно-аналитическую справку о текущих трендах в интернет-маркетинге и их влиянии на трафик и конверсии. Исследуйте актуальные публикации и отчеты, связанные с интернет-маркетингом.	ПК-5.В.1
31.	Подготовьте документ, который включает основные тенденции, выводы и рекомендации по их применению в вашей стратегии. Приложите визуальные элементы (графики, диаграммы) для иллюстрации ваших выводов.	ПК-5.В.3
32.	Вам необходимо создать e-mail-рассылку для привлечения повторного трафика на сайт. Определите целевую аудиторию и сегмент для рассылки (например, существующие клиенты, подписчики новостей). Разработайте контент письма, включая привлекательную тему, текст и призыв к действию (СТА). Настройте автоматизацию доставки писем и проанализируйте результаты (открытие, клики).	ПК-5.В.4

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Укажите, какой из показателей относится к KPI в Интернет-маркетинге. 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов Обоснование:	ПК-3.3.1																				
2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Интернет-маркетинг имеет преимущества по сравнению с классическим маркетингом. Выберите из перечисленных те преимущества, которые связаны с анализом KPI. 1. Таргетированность 2. Интерактивность 3. Веб-аналитика 4. Небольшая стоимость Обоснование:	ПК-3.В.1																				
3	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами. В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием. <table><tr><th colspan="2">Социальные медиа</th><th colspan="2">Название</th></tr><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></table> Ответ:	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-3.В.2
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			
4	Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке	ПК-4.3.1																				

	увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост. Ответ:																									
5	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:	ПК-4.3.2																								
6	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге. 1. 1 неделя 2. 4 недели 3. 3 недели 4. 2 недели Обоснование:	ПК-4.3.3																								
7	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками. 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение Обоснование:	ПК-4.У.1																								
8	Прочитайте текст и установите соответствие При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом. <table border="1"><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><tr><td>5</td><td>Сегментация по каналам сбыта</td><td>Д</td><td>Когда?</td></tr></tbody></table> Ответ:	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 по каналам сбыта	Д	Когда?	ПК-4.У.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 по каналам сбыта	Д	Когда?																							
9	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева	ПК-4.В.1																								

	направо. 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 Ответ:																																			
10	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:	ПК-5.3.1																																		
11	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Текст задания: Определите соответствие между ключевыми аспектами интернет-маркетинга и их характеристиками в рамках использования методов анализа целевой аудитории, разработки стратегий продвижения и оценки эффективности работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <table><tr><th colspan="2">Аспект интернет-маркетинга</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr><tr><td>a</td><td>Методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории</td><td>1</td><td>Создание публикаций в соответствии с SMM-стратегией, работа с тональностью и стилем контента</td></tr><tr><td>b</td><td>Сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов</td><td>2</td><td>Использование веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), анализ поведенческих данных</td></tr><tr><td>c</td><td>Обоснование выбора целевой аудитории</td><td>3</td><td>Разработка контент-плана, определение каналов продвижения, таргетирование</td></tr><tr><td>d</td><td>Создание стратегии продвижения в социальных сетях</td><td>4</td><td>Проведение исследований, анализ спроса, формирование портрета покупателя</td></tr><tr><td>e</td><td>Написание постов для социальных сетей по контент-плану</td><td>5</td><td>Определение характеристик и потребностей разных групп пользователей</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><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>	Аспект интернет-маркетинга		Характеристика		a	Методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории	1	Создание публикаций в соответствии с SMM-стратегией, работа с тональностью и стилем контента	b	Сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов	2	Использование веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), анализ поведенческих данных	c	Обоснование выбора целевой аудитории	3	Разработка контент-плана, определение каналов продвижения, таргетирование	d	Создание стратегии продвижения в социальных сетях	4	Проведение исследований, анализ спроса, формирование портрета покупателя	e	Написание постов для социальных сетей по контент-плану	5	Определение характеристик и потребностей разных групп пользователей	a	b	c	d	e						ПК-5.3.2
Аспект интернет-маркетинга		Характеристика																																		
a	Методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории	1	Создание публикаций в соответствии с SMM-стратегией, работа с тональностью и стилем контента																																	
b	Сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов	2	Использование веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), анализ поведенческих данных																																	
c	Обоснование выбора целевой аудитории	3	Разработка контент-плана, определение каналов продвижения, таргетирование																																	
d	Создание стратегии продвижения в социальных сетях	4	Проведение исследований, анализ спроса, формирование портрета покупателя																																	
e	Написание постов для социальных сетей по контент-плану	5	Определение характеристик и потребностей разных групп пользователей																																	
a	b	c	d	e																																
12	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева	ПК-5.3.3																																		

	направо Текст задания: Укажи последовательность действий в интернет-маркетинге, направленную на привлечение трафика, повышение конверсии и эффективное продвижение в социальных сетях с учетом анализа аудитории и мониторинга результатов: 1. Сегментация целевой аудитории 2. Анализ поведения целевой аудитории 3. Составление контент-плана и написание постов 4. Создание стратегии продвижения в социальных сетях 5. Оптимизация и корректировка стратегии продвижения 6. Определение системы показателей эффективности (KPI) Ответ:	
13	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Текст задания: Дайте определение понятия «поисковая система» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" Ответ:	ПК-5.3.4
14	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Текст задания: Выберите три наиболее эффективных подхода для поиска информации и написания текстов для социальных сетей по контент-плану. Обоснуйте свой выбор, учитывая специфику интернет-маркетинга и работу с контентом в социальных медиа. 1. Использование ключевых слов для поиска информации 2. Создание текстов с использованием техники AIDA (внимание, интерес, желание, действие) 3. Использование креативных заголовков 4. Анализ поисковой выдачи конкурентов Обоснование:	ПК-5.У.1
15	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Текст задания: Вам необходимо создать пост для социальных сетей в рамках контент-плана, используя информацию, найденную в современных поисковых системах. Важно различать виды текстов и использовать информацию и сервисы, которые помогут в создании эффективного поста. Варианты ответа: 1. Искать информацию о последних трендах в интернете, использовать общие тексты и писать посты с минимальной адаптацией под целевую аудиторию. 2. Использовать специализированные сервисы для поиска актуальных данных, различать виды текстов и создавать посты, которые соответствуют контент-плану и интересам целевой аудитории. 3. Искать информацию только на популярных новостных сайтах, использовать стандартные шаблоны для написания постов и публиковать их без учета специфики целевой аудитории. 4. Писать посты на основе личного опыта и предпочтений, не	ПК-5.У.2

	учитывая информацию из поисковых систем и актуальные данные о трендах. Обоснование:																																			
16	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Текст задания: Установите соответствие между ключевыми навыками интернет-маркетолога и описанием компетенций в рамках организации работ по привлечению трафика, разработке рекламных материалов, контент-планированию и ведению цифровых площадок. <table><tr><th colspan="2">Навык интернет-маркетолога</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия</td><td>1</td><td>Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов</td></tr><tr><td>b</td><td>Составление информационно-аналитической справки</td><td>2</td><td>Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости</td></tr><tr><td>c</td><td>Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов</td><td>3</td><td>Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ</td></tr><tr><td>d</td><td>Разработка контент-плана</td><td>4</td><td>Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками</td></tr><tr><td>e</td><td>Ведение аккаунтов/сообществ в социальных сетях</td><td>5</td><td>Создание креативных и эффективных рекламных материалов для digital-продвижения</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><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>	Навык интернет-маркетолога		Описание		a	Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия	1	Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов	b	Составление информационно-аналитической справки	2	Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости	c	Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов	3	Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ	d	Разработка контент-плана	4	Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками	e	Ведение аккаунтов/сообществ в социальных сетях	5	Создание креативных и эффективных рекламных материалов для digital-продвижения	a	b	c	d	e						ПК-5.В.1
Навык интернет-маркетолога		Описание																																		
a	Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия	1	Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов																																	
b	Составление информационно-аналитической справки	2	Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости																																	
c	Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов	3	Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ																																	
d	Разработка контент-плана	4	Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками																																	
e	Ведение аккаунтов/сообществ в социальных сетях	5	Создание креативных и эффективных рекламных материалов для digital-продвижения																																	
a	b	c	d	e																																
17	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо Текст задания: Расположите в правильной последовательности – действия по разработке и ведению комплексной интернет-маркетинговой стратегии, направленной на привлечение и конверсию трафика, создание эффективного контента и продвижение через различные цифровые каналы. 1. Разработка контент-плана для социальных сетей 2. Разработка рекламных модулей и e-mail-рассылок 3. Составление информационно-аналитической справки 4. Создание лендингов и уникального торгового предложения	ПК-5.В.1																																		

	5. Ведение аккаунтов и сообществ в социальных сетях 6. Анализ и привлечение целевого трафика Ответ:	
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Текст задания: Дайте определение понятия «социальная реклама» на основании Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ Ответ:	ПК-5.В.3
19	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Текст задания: Выберите три наиболее эффективных подхода для формирования SMM-стратегии, разработки контент-плана на 2 недели и написания текста для социальных сетей. Обоснуйте свой выбор, опираясь на цели интернет-маркетинга и специфику аудитории. Варианты: 1. Анализ целевой аудитории (ЦА): Проведение исследования аудитории с целью выявления её потребностей, интересов и болей, чтобы на основе полученных данных строить стратегию и контент, который будет наиболее релевантен для подписчиков. 2. Постоянное тестирование форматов контента: Введение разных типов постов, включая статьи, видео, опросы и сторис, с целью определения наиболее эффективных форматов для вовлечения аудитории и увеличения охватов. 3. Четкое определение целей и KPI: Установление конкретных и измеримых целей (увеличение подписчиков, улучшение вовлеченности, рост продаж), а также регулярное отслеживание KPI для корректировки стратегии. 4. Использование трендов и мемов: Построение контента, основанного на актуальных трендах, мемах и популярных темах, что позволяет привлечь внимание широкой аудитории и повысить вирусность контента. Обоснование:	ПК-5.В.4
20	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Текст задания: Ваша задача – разработать SMM-стратегию и контент-план на 2 недели для нового бренда в социальных сетях. Вы должны выбрать лучший подход для создания контента и планирования публикаций, чтобы эффективно продвигать бренд и вовлекать аудиторию. Варианты ответа: 1. Создать контент-план, основываясь только на общих темах и публикациях без учета специфики целевой аудитории и целей бренда. 2. Разработать SMM-стратегию, включающую разнообразные форматы контента (тексты, изображения, видео) и спланировать публикации на основе анализа интересов целевой аудитории и целей бренда. 3. Сосредоточиться на создании и публикации только рекламных постов о продукте, игнорируя разнообразие контента и интересы аудитории. 4. Определить темы контента случайным образом и	ПК-5.В.4

	публиковать посты без учета графика, основываясь только на том, что выглядит актуально в данный момент. Обоснование:	
--	---	--

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

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, выберите 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 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Для компании (деятельность компании определяется преподавателем) найти не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (определяются преподавателем).
2	Составить таблицу конкурентного сравнительного анализа аналогичных проектов, на основании которой сделать не менее 5 выводов.
3	Выявить страницы/аккаунты проектов, провести сравнительный анализ, на основании которого сделать не менее 5 выводов.
4.	Составить контент-план на 2 недели, учитывая правила его разработки.
5.	Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты: определение и описание целевой аудитории, выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора, стратегия продвижения.
6	Разработать стратегию продвижения компании, которая должна включать в себя: концепцию, цель, задачи для достижения каждой цели, характеристику целевой аудитории для таргета, основную идею в контенте, рубрикатор, определение социальных сетей для продвижения и обоснование их.
7	Разработать рекламный материал для медийной кампании, который должен включать в себя: стиль текста, дизайн и оформление, рубрики, темы поста, формат поста.
8	Создать страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/страниц бренда. Создать пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы. Привлечь не менее 50 подписчиков на созданную страницу в сети.
9	Написать тексты для следующих видов постов: пост-вызов, пост «за кулисами», вдохновляющий пост, пост-ответ, пост-статистика, пост-цитатник, пост-конкурс, пост-обсуждение.
10	Составить техническое задание на изготовление лендинга для дизайнера/разработчика. В техническом задании должно быть отражено композиционное, цветовое, шрифтовое, навигационное решение лендинга.

11	Создать не менее 3 рекламных материалов с 3 вариантами креатива каждый.
12	Придумать 5 тем возможных рассылок с максимальным Open Rate.
13	Придумать 1 автоматическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
14	Придумать 1 периодическую рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
15	Придумать 1 триггерную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.
16	Придумать 1 служебную рассылку в соответствии с легендой. Составить текст письма.

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

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

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

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

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

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;

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

11.2 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

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

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

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

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

Требования к проведению практических занятий

Структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы.

В ее состав входят:

- формулировка темы, целей и задач занятия;
- обоснование значимости темы для профессиональной подготовки;
- связь с другими разделами курса;
- изложение теоретических основ;
- разъяснение методов и приёмов выполнения заданий;
- требования к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности;
- проверка готовности студентов;
- пробное выполнение заданий;
- указания по самоконтролю.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Она может сопровождаться:

- дополнительные разъяснения по ходу работы;
- устранение затруднений;
- текущий контроль и оценка результатов;
- поддержка работоспособности технических средств;
- ответы на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит:

- подведение итогов занятия (анализ успехов и недочётов);
- оценка работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы;
- рекомендации по устранению пробелов в знаниях и навыках;

- сбор отчётов для проверки;
 - информация о подготовке к следующему занятию (включая список литературы).
- Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально.

Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Требования к отчету по практическим работам:

- 1) Заполненный титульный лист («Шапка» титульного листа должна быть в 4 строки, без строк в одно слово; Поля страницы: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 15 мм.),
- 2) Соответствие стандартам ГОСТ 7.32,
- 3) Сдача и защита практической работы в установленный преподавателем срок.

Все необходимы материалы размещены в личном кабинете учащегося <http://lms.guap.ru/course/view.php?id=1923>.

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

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

Основными методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются источники из перечня печатных и электронных учебных изданий, указанных в таблице 8. Кроме этого, обучающийся может пользоваться электронными ресурсами, указанными в таблицах 9 и 11.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа также включает в себя контрольную работу, темы для выполнения, которых представлены в таблице 19.

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.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости должно быть выполнено: 2 практические работы и 1 контрольная работа.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: выполнение контрольной работы и выполнение 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:

–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».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены все практические работы и сделана контрольная работа.

Метод проведения промежуточной аттестации: устный зачет по дисциплине.

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