

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 технологии в медиаиндустрии
Форма обучения	очная
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)

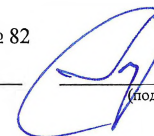
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 19 » ____ 02 ____ 2026 __ г, протокол № ____ 7 ____

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



19.02.2026

(подпись, дата)

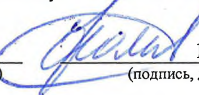
А.С. Будагов

(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 технологии в медиаиндустрии». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-6 «Способен проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний и навыков выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами; умением проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (8 семестр).

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с формированием знаний и навыков выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами; умением проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта.

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

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

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

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-5.3.1 знать основные понятия и методы поисковой оптимизации ПК-5.3.2 знать содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS ПК-5.3.3 знать ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики ПК-5.У.1 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-5.У.2 уметь формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; тестировать функциональность сайта ПК-5.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта	ПК-6.3.3 знать методы интеллектуального анализа данных

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Web-технологии»,
- «Основы информационных технологий в медиаиндустрии»,

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
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	20	20
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	10	10
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	88	88
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 8					
Раздел 1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами					
Тема 1.1. Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1		2		20
Тема 1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2		2		10
Тема 1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2				10

Раздел 2. Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1				20
Тема 2.1 Социальные сети					
Тема 2.2 Особенности создание интернет-рекламы	2		3		14
Тема 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с помощью ИИ	2		3		14
Итого в семестре:	10	0	10	0	88
Итого	10	0	10	0	88

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 с помощью ИИ. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента. Медиа -планирование. Специфика размещения медийной рекламы. Аналитика и отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Инструменты ИИ.
--	---

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
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

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
Семестр 8				
1	Анализ целевой аудитории	2	2	1
2	Анализ конкурентов	2	2	1
3	Стратегия продвижения в социальных медиа (SMM)	3	3	2
4	Итоговое составление информационно-аналитической справки	3	3	2
Всего		10	10	

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 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	60	60

Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	18	18
Всего:	88	88

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 пользователей.	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024. — 64 с.	
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, помещение для воспитательной работы. Мультимедийная лекционная аудитория: специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования (Интерактивный мультисенсорный дисплей на перекатной 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	Аудитория для проведения лабораторных работ - оснащена лабораторным оборудованием, специализированной мебелью, техническими средствами обучения. 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 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	ауд. 31-07 читальный зал (ул. Ленсовета, 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно 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.
«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 экзамена	Код индикатора
1.	Сформулируйте основные KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-5.3.1
2.	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-5.3.1
3.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-5.3.1
4.	Опишите процесс создания лендинга	ПК-5.3.1
5.	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-5.3.2
6.	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-5.3.2
7.	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-5.3.2
8.	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-5.3.3
9.	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-5.3.3
10.	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-5.3.3
11.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-5.3.3
12.	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-5.У.1
13.	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-5.У.1
14.	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-5.У.1
15.	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-5.У.1
16.	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-5.У.1
17.	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-5.У.2
18.	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-5.У.2
19.	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-5.У.2
20.	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-5.У.2
21.	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-5.В.1
22.	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.	ПК-5.В.1

	Настройте таргетинг и бюджет для рекламы и проведите А/В тестирование для оценки эффективности.	
23.	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. 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.1
24.	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.1
25.	Вы администратор аккаунта в социальных сетях, и вам необходимо увеличить вовлеченность и привлечение трафика на сайт через этот канал. Создайте расписание публикаций на месяц, включая разнообразный контент (информативные посты, конкурсы, опросы). Разработайте 2-3 креатива для постов, которые будут содержать призывы к действию для перехода на ваш сайт. Определите метрики для оценки вовлеченности и результатов, и проанализируйте эффекты через месяц.	ПК-5.В.1
26.	Проведите ранжирование методов продвижения в социальных сетях по их результативности для различных ниш бизнеса. Аргументируйте свой выбор.	ПК-5.В.1
27.	Сформируйте уникального торгового предложения (УТП) и его конверсионное влияние на аудиторию. Аргументируйте свой выбор.	ПК-5.В.1
28.	Проиллюстрируйте процесс создания рекламных модулей для таргетированной и контекстной рекламы. Аргументируйте свой выбор.	ПК-5.В.1
29.	Создайте этапы разработки лендинга с учетом UX/UI-дизайна и маркетинговых целей. Аргументируйте свой выбор.	ПК-5.В.1
30.	Рассчитайте метрики эффективности интернет-маркетинга и их применение для оценки успешности рекламных кампаний. Аргументируйте свой выбор.	ПК-5.В.1
31.	Обоснуйте методы интеллектуального анализа данных	ПК-6.3.3
32.	Определите алгоритм аналитического исследования с применением технологий больших данных,	ПК-6.3.3
33.	Выявите процесс составления аналитической справки с применением методов искусственного интеллекта	ПК-6.3.3

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. Обращиваемость активов Обоснование:	ПК-5.3.1																				
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-5.3.1																				
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-5.3.1
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 увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост. Ответ:	ПК-5.3.2																				

5	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:	ПК-5.3.2																								
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-5.3.2																								
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-5.3.3																								
8	Прочитайте текст и установите соответствие При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом. <table><tr><th colspan="2">Способ сегментации</th><th colspan="2">Вопрос</th></tr><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></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-5.3.3
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 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	ПК-5.3.3																								

	В – обновление контента Г –создание контента Ответ:																																			
10	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:	ПК-5.3.3																																		
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.У.1
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 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	ПК-5.У.1																																		

	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.У.1
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.2
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 учитывая информацию из поисковых систем и актуальные данные о трендах. Обоснование:	ПК-5.У.2
16	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Текст задания:	ПК-5.В.1

	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						
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 5. Ведение аккаунтов и сообществ в социальных сетях 6. Анализ и привлечение целевого трафика Ответ:	ПК-5.В.1																																		
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	ПК-5.В.1																																		

	Ответ:	
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-6.3.3
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 публиковать посты без учета графика, основываясь только на том, что выглядит актуально в данный момент. Обоснование:	ПК-6.3.3

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры 82.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

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

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо

3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

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

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

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

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

11.2 Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Задание и требования к лабораторным работам

ЛР № 1 Анализ целевой аудитории

Требования:

- 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.

Задание: Выберите 1 компанию (они не должны повторяться в группе). Раскройте типичного представителя ядра целевой аудитории по 5 критериям на этапе, когда он знакомится с товарами/услугами компании.

ЛР № 2 Анализ конкурентов

Требования:

- 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.

Задание: Составьте таблицу сравнительного анализа конкурентов.

ЛР № 3 Стратегия продвижения в социальных медиа (SMM)

Требования:

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.

Задание: Создать стратегию продвижения в социальных медиа для вашей компании.

ЛР № 4 «Итоговое составление информационно-аналитической справки»

Требования:

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.

Общее задание: выполнить задания из модуля №1 и модуля №2.

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются учебно-методический материал по дисциплине.

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.

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 (8 неделя обучения) должно быть выполнено 2 лабораторные работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

- Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
- Анализа информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернета в современном обществе
- Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
- Основные термины и понятия в интернет - маркетинга
- Анализ конкурентов
- Мониторинг информационного поля конкурентов
- Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей

- Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
- Информационно-аналитическая справка
- Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге
- KPI
- Веб-аналитика и веб статистика
- Выбор сервисов в современных поисковых системах
- Парсинг и сервисы для работы с ним
- Анализ современных поисковых систем
- Таргет

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

Вопросы для устного опроса №2:

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

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устные опросы (№1 и №2) на занятиях и выполнения лабораторных 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 лабораторные работы, пройдены 2 устных опроса.

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