

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

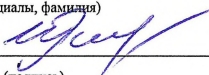
Руководитель образовательной программы

к.э.н., доц. _____

(должность, уч. степень, звание)

И.В. Романова _____

(инициалы, фамилия)



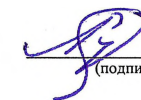
(подпись)

« 25 » февраля 2026 г.

Лист согласования программы

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц. _____
(должность, уч. степень, звание)



18.02.2026

(подпись, дата)

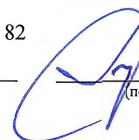
Л.В. Рудакова _____
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 19 » _____ 02 _____ 2026 г, протокол № _____ 7 _____

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф. _____
(уч. степень, звание)



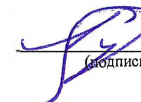
19.02.2026

(подпись, дата)

А.С. Будагов _____
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц. _____
(должность, уч. степень, звание)



19.02.2026

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова _____
(инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Экономика
Наименование направленности/ специализации	Экономика предприятий и организаций
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026__

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 38.03.01 «Экономика» направленности/специализации «Экономика предприятий и организаций». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «Интернет-маркетинг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у обучающихся знаний по ключевым показателям эффективности каждого канала интернет-маркетинга; процесса определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях и лэндингах; умений искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; писать посты для социальных сетей по контент-плану; умений сегментировать и выбирать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; владеть навыками формировать информационно-аналитические справки и SMM-стратегию; разрабатывать контент-план для сообщества в социальных сетях; писать текст для социальных сетей.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (4 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 получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области изучения особенностей исследования и анализа информационного рынка, понимания основных составляющих комплекса интернет-маркетинга, приобретения практических навыков по созданию и оценки контента, информационного материала, сайта, медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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

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

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

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-6 Интернет-маркетинг	ПК-6.3.1 знать особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); особенности функционирования современных социальных медиа, контекстно-медийных рекламных систем. ПК-6.У.1 уметь использовать методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории для привлечения трафика и повышения посещаемости и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать стратегию продвижения в социальных сетях; составлять систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-6.В.1 владеть навыками организации работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; навыками составления информационно-аналитической справки; навыками разработки рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов на цифровой

		платформе, уникального торгового предложения; навыками разработки контент-плана, навыками ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информационные технологии в профессиональной деятельности»,
- «Менеджмент»,

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

- «Методы искусственного интеллекта в экономике».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

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

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	21	21
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

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

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Тема 1.2 Анализа	2	3			3

информационного пространства компании и конкурентов					
Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории	2	3			2
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	3	3			2
	2	5			4
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)	4	8			3
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	2	4			3
Тема 2.3 Правила разработки контент – плана, лэндинга	2	8			4
Итого в семестре:	17	34	0	0	21
Итого:	17	34	0	0	21

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Основы безопасности в сети Интернет. КРІ ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга.</p> <p>Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов</p> <p>Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.</p> <p>Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории</p> <p>Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка.</p> <p>Тема 1. 4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах</p> <p>Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для</p>

	работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)</p> <p>Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.</p> <p>Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях</p> <p>Способы привлечение подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.</p> <p>Тема 2.3 Правила разработки контент – плана, лендинга</p> <p>Контент-план. Специфика создания лендинга при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Анализ целевой аудитории	Решение ситуационных задач	3	3	1
2	Анализ конкурентов	Решение ситуационных задач	3	3	1
3	Создание идеи контента и рубрикатора	Решение ситуационных задач	3	3	1
4	Постинг	Решение ситуационных задач	5	5	1
5	Стратегия продвижения в социальных медиа (SMM)	Решение ситуационных задач	4	4	2
6	Постинг на основе нейросетей	Решение ситуационных задач	4	4	2
7	Лендинг	Решение ситуационных задач	4	4	2
8	Контент-план	Решение ситуационных задач	4	4	2

9	Итоговое составление информационно-аналитической справки	Решение ситуационных задач	4	4	2
Всего:			34	34	

4.3 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				

4.4 Выполнение курсового проекта/курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.5 Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	11	11
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	4	4
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	21	21

5 Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 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. 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	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 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)
4	Учебная аудитория для подготовки и прохождения практикоориентированного экзамена – площадка, в соответствии с К.О.Д. для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»	площадка с возможностью выхода в Интернет

10 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов и задач к экзамену; Тесты; Комплект оценочной документации для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»

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

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

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

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий.

10.3 Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Сформулируйте основные КРІ (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-6.3.1
2.	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-6.3.1
3.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-6.3.1
4.	Опишите процесс создания лэндинга	ПК-6.3.1
5.	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-6.3.1
6.	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-6.3.1
7.	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-6.3.1
8.	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-6.3.1

9.	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-6.3.1
10.	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-6.3.1
11.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-6.3.1
12.	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-6.У.1
13.	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-6.У.1
14.	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-6.У.1
15.	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-6.У.1
16.	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-6.У.1
17.	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-6.У.1
18.	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-6.У.1
19.	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-6.У.1
20.	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-6.У.1
21.	Оцените эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге на основании KPI	ПК-6.В.1
22.	Примените методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-6.В.1
23.	Рассчитайте ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-6.В.1
24.	Исследуйте влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-6.В.1
25.	Спрогнозируйте влияние изменений алгоритмов поисковых систем и соцсетей на стратегию интернет-маркетинга	ПК-6.В.1
26.	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-6.В.1
27.	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-6.В.1
28.	Вам нужно составить информационно-аналитическую	ПК-6.В.1

	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.	
29.	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-6.В.1
30.	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-6.В.1

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

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, какой из показателей относится к КРІ в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов 	ПК-6.3.1

	Обоснование:																					
2	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Интернет-маркетинг имеет преимущества по сравнению с классическим маркетингом. Выберите из перечисленных те преимущества, которые связаны с анализом КРІ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетированность 2. Интерактивность 3. Веб-аналитика 4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>	ПК-6.3.1																				
3	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Социальные медиа</th> <th colspan="2">Название</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Социальная сеть</td> <td>А</td> <td>Телеграм</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Мессенджер</td> <td>Б</td> <td>Одноклассники</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Видеохостинг</td> <td>В</td> <td>ВК</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Социальная сеть</td> <td>Г</td> <td>YouTube</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p>	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-6.3.1
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			
4	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке:</p> <p>А – спад Б – внедрение В – зрелость Г – рост.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-6.3.1																				
5	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-6.3.1																				
6	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 неделя 2. 4 недели 3. 3 недели 4. 2 недели <p>Обоснование:</p>	ПК-5.3.1																				

7	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение <p>Обоснование:</p>	ПК-6.3.1																								
8	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p> <p>При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом.</p> <table border="1" data-bbox="336 703 1278 1151"> <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> <p>Ответ:</p>	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-6.3.1
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	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы механизма распространения контента в социальных сетях в порядке увеличения времени присутствия его на информационном рынке:</p> <p>А –расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г –создание контента</p> <p>Ответ:</p>	ПК-6.3.1																								
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-6.3.1																								
11	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p>Текст задания:</p> <p>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</p>	ПК-6.У.1																								

		информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».				
		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			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
		a	b	c	d	e
12	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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) <p>Ответ:</p>					ПК-6.У.1
13	<p>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"</p> <p>Ответ:</p>					ПК-6.У.1
14	<p>Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Текст задания:</p>					ПК-6.У.1

	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Обоснование:</p>													
15	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания:</p> <p>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.</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Обоснование:</p>	ПК-6.У.1												
16	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p>Текст задания:</p> <p>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.</p> <table border="1" data-bbox="331 1659 1283 2063"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="331 1659 847 1697">Навык интернет-маркетолога</th> <th colspan="2" data-bbox="847 1659 1283 1697">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="331 1697 395 1883">a</td> <td data-bbox="395 1697 847 1883">Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия</td> <td data-bbox="847 1697 911 1883">1</td> <td data-bbox="911 1697 1283 1883">Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 1883 395 2063">b</td> <td data-bbox="395 1883 847 2063">Составление информационно-аналитической справки</td> <td data-bbox="847 1883 911 2063">2</td> <td data-bbox="911 1883 1283 2063">Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения</td> </tr> </tbody> </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	ПК-6.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	
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
	a	b	c	d	e
17	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Ответ:</p>				ПК-6.В.1
18	<p>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</p> <p>Ответ:</p>				ПК-6.В.1
19	<p>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.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 				ПК-6.В.1

	<p>целью определения наиболее эффективных форматов для вовлечения аудитории и увеличения охватов.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Обоснование:</p>	
20	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания:</p> <p>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.</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>1. Создать контент-план, основываясь только на общих темах и публикациях без учета специфики целевой аудитории и целей бренда.</p> <p>2. Разработать SMM-стратегию, включающую разнообразные форматы контента (тексты, изображения, видео) и спланировать публикации на основе анализа интересов целевой аудитории и целей бренда.</p> <p>3. Сосредоточиться на создании и публикации только рекламных постов о продукте, игнорируя разнообразие контента и интересы аудитории.</p> <p>4. Определить темы контента случайным образом и публиковать посты без учета графика, основываясь только на том, что выглядит актуально в данный момент.</p> <p>Обоснование:</p>	ПК-6.В.1

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

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

Примерный перечень задания для обучающихся, сдающих экзамен в форме практикоориентированного экзамена, указан в комплекте оценочной документации (К.О.Д.) практикоориентированного экзамена, по компетенции «Интернет-маркетинг» и в ПР № 9.

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 обучающимися практических занятий:

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

Требования к проведению практических занятий

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>.

Последняя работа примерно соответствует заданию для сдачи ПЭ, который проводится в соответствии с комплектом оценочной документации для ПЭ по компетенции «Интернет-маркетинг» и выдается главным экспертом в день сдачи ПЭ.

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 отчетные материалы, в соответствии с установленными НПП требованиями и методами проведения ТКУ, а НПП оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПП, 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 3 практические работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

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

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

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

Вопросы для устного опроса №2:

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

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устные опросы (№1 и №2) на занятиях и выполнения практических работ.

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

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены все практические работы, пройдены 2 устных опроса.

Метод проведения промежуточной аттестации: устный экзамен по дисциплине.

Экзамен в форме ПЭ проводится в соответствии с комплектом оценочной документации для ПЭ по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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