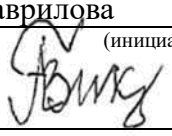
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Ивангородский гуманитарно-технический институт (филиал)
федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
"Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения"

Кафедра № 1

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

Ст.преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

А.В. Гаврилова
(инициалы, фамилия)



(подпись)

«_25» _февраля_ __ 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.05.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Таможенное дело
Наименование направленности/ специализации	Правоохранительная деятельность
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Ивангород– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель	10.02.2026	Е.М.Курочкина
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 1

«_10_ » _февраля____ 2026г, протокол № __6_

Заведующий кафедрой № 1

д.ю.н.,проф.	10.02.2026	В.М. Чибинёв
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель директора ИФ ГУАП по методической работе

Зам.директора	10.02.2026	Н.В.Шустер
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу специалитета по направлению подготовки/ специальности 38.05.02 «Таможенное дело» направленности/специализации «Правоохранительная деятельность». Дисциплина реализуется кафедрой «№1».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-13 «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 (5 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

Цели преподавания дисциплины 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-13 Интернет-маркетинг	ПК-13.З.1 знать KPI (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга ПК-13.З.2 знать процесс определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях ПК-13.У.1 уметь искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-13.У.2 уметь сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории ПК-13.В.1 владеть навыками формирования SMM-стратегии; разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей ПК-13.В.2 владеть навыками составления информационно-аналитической справки

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

− «Менеджмент»,

− «Информатика»

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
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	17	17

Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	38	38
***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/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. KPI (ключевые показатели эффективности) Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	9	9			19
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM) Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях Тема 2.3 Правила разработки контент – плана, лэндинга	8	8			19
Итого в семестре:	17	17			38
Итого	17	17	0	0	38

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Раздел 1. Анализа информационного пространства Тема 1.1 Введение. KPI (ключевые показатели эффективности) Основы безопасности в сети Интернет. KPI ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга. Тема 1.2 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. Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка. Тема 1. 4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.
2	Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге Тема 2.1 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. Тема 2.2 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. Тема 2.3 Правила разработки контент – плана, лэндинга Контент-план. Специфика создания лэндинга при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Основы KPI в интернет-маркетинге	Семинар	1	1	1
2	Методы анализа и улучшения KPI в интернет-маркетинге	Семинар	1	1	1
3	Разработка системы KPI для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	1
4	Анализ информационного пространства компании	Семинар	1	1	1
5	Анализ информационного пространства конкурентов	Семинар	1	1	1
6	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	Практическое занятие	1	1	1
7	Определение целевой аудитории в интернет-меркетинге	Семинар	1	1	1
8	Сегментация целевой аудитории	Семинар	1	1	1
9	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	1
10	Принципы выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга	Семинар	1	1	1

11	Функциональные возможности сервисов поисковых систем в интернет-маркетинге	Семинар	1	1	1
12	Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	1
13	Принципы разработки стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)	Семинар	1	1	2
14	Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях	Семинар	1	1	2
15	Рекламно-информационные модули	Практическое занятие	1	1	2
16	Роль и значение постинга в социальных сетях	Семинар	1	1	2
17	Стратегии и планирование постинга в социальных сетях	Семинар	1	1	2
Всего			17	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

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

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	8	8
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)	6	6
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	4	4
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	38	38

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://znanium.com/catalog/product/1091183	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com.irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1783949	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
https://znanium.com/catalog/product/165983	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1244177	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт- Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Ite mid=418	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт- Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 с.	

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

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

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

URL адрес	Наименование
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
http://www.akarussia.ru	Официальный сайт АКАР
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)
https://cmsmagazine.ru/journal/	CMS Magazine

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Office Professional Plus 2010/13/16/19, Microsoft Windows 7/8/10 Professional 1 (Договор № 51656 от 17.01.2012, Договор № 71955/168-7 от 22.03.2017, Договор № 068-3 от 13.02.2018, Договор № 269 от 25.06.2020, Лицензионный договор № 040 от 10.02.2022).

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Фонд аудиторий ИФГУАП для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств

Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

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

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«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
1	Сформулируйте основные KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-13.З.1
2	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-13.З.2
3	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-13.У.1
4	Опишите процесс создания лэндинга	ПК-13.З.1

5	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-13.З.1
6	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-13.У.1
7	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-13.У.1
8	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-13.У.1
9	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-13.У.1
10	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-13.У.2
11	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-13.В.1
12	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-13.В.2
13	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-13.У.2
14	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-13.У.2
15	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-13.У.2
16	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-13.У.2
17	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-13.В.2
18	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-13.В.2
19	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-13.В.2
20	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-13.З.1
21	Оценить эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге	ПК-13.З.2
22	Применить методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-13.З.2
23	Определить ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-13.З.2
24	Исследовать влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-13.З.2
25	Прогнозировать влияние изменений алгоритмов поисковых систем и соцсетей на стратегию интернет- маркетинга	ПК-13.В.1
26	Ранжировать методы продвижения в социальных сетях по их результативности для различных ниш бизнеса	ПК-13.В.1
27	Раскрыть принципы формирования уникального торгового предложения (УТП) и его влияние на аудиторию	ПК-13.В.1
28	Проиллюстрировать процесс создания рекламных модулей для таргетированной и контекстной рекламы	ПК-13.В.1
29	Рассмотреть этапы разработки лендинга с учетом UX/UI-дизайна и маркетинговых целей	ПК-13.В.2
30	Проанализировать метрики эффективности интернет-маркетинга и их применение для оценки успешности рекламных кампаний	ПК-13.В.2

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	**Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.** Укажите, какой из показателей относится к KPI в Интернет-маркетинге. 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов Обоснование:	ПК-13.З.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-13.З.1
3	**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-13.З.2
4	**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.** Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:	ПК-13.З.2
5	**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	ПК-13.З.2

	Обоснование:	
6	**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-13.У.1
7	**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 В – обновление контента Г –создание контента Ответ:	ПК-13.У.1
8	**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.** Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:	ПК-13.У.1
9	**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 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:	ПК-13.У.2
10	**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-13.У.2
11	**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.	ПК-13.У.2

	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:	
12	**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-13.В.2
13	**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-13.В.2
14	**Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Текст задания:** Дайте определение понятия «социальная реклама» на основании Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ Ответ:	ПК-13.В.1
15	**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	ПК-13.В.1

	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:	
16	**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-13.В.1

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 прохождению практических занятий

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

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

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Семинар 1: Основы KPI в интернет-маркетинге

Тема: Введение в ключевые показатели эффективности (KPI) в интернет-маркетинге и их роль в управлении информационными ресурсами.

Цели семинара:

Понять, что такое KPI и зачем они нужны в интернет-маркетинге.

Рассмотреть основные KPI, которые применяются в интернет-маркетинге для оценки эффективности рекламных кампаний, работы сайта и других цифровых активов.

Обсудить важность выбора правильных KPI для достижения целей бизнеса.

Задания для обсуждения:

Что такое KPI, и почему они важны для управления интернет-маркетингом?

Какие KPI обычно используются для оценки эффективности контент-маркетинга, контекстной рекламы и SEO?

Обсуждение реальных примеров использования KPI в интернет-маркетинговых кампаниях крупных компаний (например, в рамках email-маркетинга или рекламных кампаний в социальных сетях).

Дополнительная дискуссия:

Как выбор неправильных KPI может негативно повлиять на бизнес?

Каким образом автоматизация и аналитические инструменты помогают отслеживать и улучшать показатели KPI?

Семинар 2: Методы анализа и улучшения KPI в интернет-маркетинге

Тема: Анализ, интерпретация и корректировка KPI в интернет-маркетинге. Цели семинара:

Изучить основные методы анализа KPI для принятия решений в интернет-маркетинге.

Рассмотреть, как корректировка стратегии на основе данных KPI помогает оптимизировать маркетинговые процессы.

Обсудить наиболее популярные инструменты анализа KPI (Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы).

Задания для обсуждения:

Как анализировать и интерпретировать данные KPI для оценки эффективности интернет-маркетинга?

Какие существуют методы оптимизации показателей, таких как CTR, CR, CPL и ROI? Примеры из практики: Как компании изменяли свои стратегии в зависимости от результатов KPI (разбор кейсов).

Дополнительная дискуссия:

Как можно использовать A/B тестирование для повышения KPI?

Как часто нужно проводить анализ и пересматривать KPI для достижения максимальных результатов?

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

Задание:

Вы представляете интернет-маркетинговое агентство, которое должно разработать маркетинговую стратегию для клиента — интернет-магазина электроники. Ваша задача состоит в том, чтобы:

Определить цели кампании (например, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов).

Подобрать соответствующие KPI для каждой цели. Учесть такие метрики, как CTR, CPC, CPL, ROAS и другие.

Разработать стратегию отслеживания и анализа KPI для контроля и улучшения эффективности кампании на основе собранных данных.

Этапы выполнения:

Проанализировать текущие цели клиента и выбрать подходящие KPI.

Сформировать план, как будет проводиться измерение каждого из KPI, используя инструменты веб-аналитики (например, Google Analytics).
Подготовить краткий отчет, описывающий методы анализа KPI, а также предложить способы оптимизации показателей на основе полученных данных.
Цель практического задания:
Научить студентов разрабатывать KPI для конкретных маркетинговых задач и применять аналитические инструменты для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний.

Семинар 3: Анализ информационного пространства компании

Тема: Стратегический анализ информационного пространства компании для целей интернет-маркетинга.
Цели семинара:
Изучить понятие информационного пространства компании.
Рассмотреть методы сбора и анализа данных о цифровом присутствии компании в интернете.
Оценить влияние информационного пространства компании на ее маркетинговую стратегию.
Задания для обсуждения:
Какую информацию о компании важно учитывать при анализе ее информационного пространства?
Какие инструменты и методы можно использовать для анализа присутствия компании в интернете (например, веб-сайты, социальные сети, форумы)?
Влияние внешнего и внутреннего информационного контекста на интернет-маркетинговые кампании: примеры успешных и неудачных кейсов.
Дополнительная дискуссия:
Как оценивать восприятие бренда потребителями через анализ информационного пространства?
Каким образом изменения в информационном пространстве компании (например, новые публикации, отзывы, новости) могут повлиять на маркетинговую стратегию?

Семинар 4: Анализ информационного пространства конкурентов

Тема: Методы анализа информационного пространства конкурентов в интернет-маркетинге.
Цели семинара:
Изучить подходы к анализу конкурентного информационного пространства. Рассмотреть основные метрики и инструменты для сбора данных о конкурентах.
Обсудить, как результаты анализа конкурентов влияют на стратегию интернет-маркетинга компании.
Задания для обсуждения:
Какие источники информации можно использовать для анализа конкурентов (веб-сайты, социальные сети, рекламные кампании)?
Обсудить инструменты анализа конкурентов: SimilarWeb, SEMrush, Serpstat, Ahrefs и другие.
Как использовать анализ конкурентов для улучшения собственной маркетинговой стратегии?
Дополнительная дискуссия:
Примеры успешного использования данных о конкурентах для корректировки своей стратегии.
Как компании могут реагировать на изменения информационного пространства своих конкурентов?

Практическое занятие 2: Анализ информационного пространства компании и конкурентов

Задание:
Вам поручено провести анализ информационного пространства компании и ее основных конкурентов для разработки новой интернет-маркетинговой стратегии. Необходимо выполнить следующие шаги:
Собрать информацию о цифровом присутствии компании X: веб-сайт, социальные сети, упоминания в СМИ и блогах, отзывы и рейтинги на онлайн-площадках.
Провести аналогичный анализ для 2-3 ключевых конкурентов компании X. Обратить внимание

на их веб-сайты, стратегии в социальных сетях, используемые инструменты рекламы и контент-маркетинг.
Сравнить полученные результаты по следующим критериям:

Уровень вовлеченности аудитории.
SEO-оптимизация и видимость в поисковых системах. Стратегия
контента и ключевые послания.
Отзывы и общая репутация в интернете.
Подготовить отчет с выводами, в котором будут описаны сильные и слабые стороны информационного пространства компании X в сравнении с конкурентами, а также предложить рекомендации по улучшению интернет-маркетинговой стратегии компании.
Этапы выполнения:
Оцените динамику конкурентов: какие стратегии они используют для удержания аудитории и привлечения новых клиентов?
Сделайте выводы на основе полученных данных и предложите минимум 3-4 рекомендации для улучшения интернет-маркетинговой стратегии компании X.
Цель практического задания:
Научить студентов анализировать информационное пространство компании и конкурентов, а также применять эти данные для разработки эффективной стратегии интернет-маркетинга.

Семинар 5: Определение целевой аудитории в интернет-маркетинге

Тема: Принципы и методы определения целевой аудитории для интернет-маркетинговых кампаний.
Цели семинара:
Понять ключевые этапы определения целевой аудитории для интернет-маркетинга. Изучить методы исследования и анализа аудитории.
Обсудить использование данных для разработки стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.
Задания для обсуждения:
Какие факторы и характеристики необходимо учитывать при определении целевой аудитории (демографические, поведенческие, географические)?
Обсудите, какие методы сбора данных могут быть использованы для исследования целевой аудитории (опросы, аналитика, интервью, анализ социального поведения в интернете).
Как правильно формулировать гипотезы о целевой аудитории и проверять их на практике?
Дополнительная дискуссия:
Какие инструменты интернет-маркетинга наиболее эффективны для привлечения различных типов аудитории (социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг)?
Как использовать данные о поведении пользователей на веб-сайте для уточнения профиля целевой аудитории?

Семинар 6: Сегментация целевой аудитории

Тема: Сегментация целевой аудитории и ее роль в интернет-маркетинговых кампаниях. Цели семинара:
Рассмотреть основные методы сегментации аудитории.
Изучить критерии сегментации и их влияние на разработку персонализированных маркетинговых стратегий.
Оценить, как правильно сегментированная аудитория способствует повышению эффективности маркетинговых кампаний.
Задания для обсуждения:
Какие критерии сегментации аудитории (поведенческие, психографические, демографические) наиболее важны для интернет-маркетинга?
Как сегментация помогает персонализировать сообщения и контент для разных групп потребителей?
Приведите примеры успешных маркетинговых кампаний, в которых сегментация целевой аудитории сыграла ключевую роль.
Дополнительная дискуссия:

Как социальные сети и платформы предоставляют инструменты для сегментации аудитории?

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

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

Задание:

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

Определение целевой аудитории:

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

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

Сегментация аудитории:

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

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

Рекомендации по стратегии для каждого сегмента:

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

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

Оценка сегментации:

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

Цель практического задания:

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

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

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

Цели семинара:

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

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

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

Задания для обсуждения:

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

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

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

Дополнительная дискуссия:

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

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

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

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

Изучить возможности сервисов поисковых систем для анализа поведения пользователей, автоматизации маркетинговых процессов и оптимизации рекламных кампаний.
Понять, как с помощью данных, предоставляемых поисковыми системами, можно улучшить маркетинговые результаты.
Оценить сравнительные преимущества сервисов Google и Яндекс. Задания для обсуждения:
Сравните функциональные возможности сервисов Google Analytics и Яндекс.Метрика. Какие задачи они позволяют решать, и в чем их ключевые отличия?
Как сервисы Google Ads и Яндекс.Директ позволяют создавать эффективные рекламные кампании? Какие инструменты внутри этих сервисов помогают оптимизировать результаты?
Как различные сервисы поисковых систем помогают улучшить результаты SEO?
Дополнительная дискуссия:
Как использовать возможности ретаргетинга в поисковых системах для повышения эффективности интернет-маркетинговых кампаний?
Обсудите примеры успешного применения данных из поисковых систем для улучшения рекламных стратегий и взаимодействия с пользователями.

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

Задание:
Вам поручено разработать стратегию интернет-маркетинговой кампании для компании X, и одним из первых шагов необходимо обосновать выбор поисковых систем и их сервисов.
Исследование целевой аудитории:
Проведите анализ целевой аудитории компании X: на каких платформах она чаще всего взаимодействует, в каких регионах находится, какими устройствами пользуется.
На основе этого анализа обоснуйте, какие поисковые системы (например, Google, Яндекс, Bing) лучше всего подходят для продвижения услуг или продуктов компании.
Сравнение сервисов поисковых систем:
Проведите сравнительный анализ ключевых сервисов поисковых систем, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Ads, и Яндекс.Директ.
Определите, какие сервисы будут наиболее полезны для интернет-маркетинговой кампании компании X и почему.
Разработка стратегии на основе сервисов:
Разработайте стратегию использования выбранных сервисов для продвижения в интернете. Опишите, как вы планируете использовать эти сервисы для анализа поведения пользователей, SEO, и рекламных кампаний.
Объясните, как вы будете отслеживать эффективность кампании, используя инструменты поисковых систем, и какие метрики будут наиболее важными для оценки успеха (CTR, конверсии, стоимость клика и др.).
Оценка рисков и возможностей:
Опишите потенциальные риски, связанные с выбором той или иной поисковой системы, и как можно минимизировать эти риски.
Оцените, как выбор правильных сервисов поисковых систем может способствовать повышению конкурентоспособности компании X в интернете.
Цель практического задания:

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

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

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

Цели семинара:

Изучить ключевые этапы создания стратегии SMM.

Понять, как правильно анализировать целевую аудиторию для работы в социальных сетях. Оценить, как выбор социальных платформ влияет на успешность стратегии.

Вопросы для обсуждения:

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

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

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

Дополнительная дискуссия:

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

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

Семинар 10: Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях

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

Цели семинара:

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

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

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

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

Дополнительная дискуссия:

Как адаптировать стратегию под изменения алгоритмов социальных платформ? Как эффективно управлять бюджетом на продвижение в социальных сетях?

Практическое занятие 5: Рекламно-информационные модули

- Обоснование значимости рекламно-информационных модулей в интернет-маркетинге. Краткий обзор методов анализа поведения целевой аудитории.

Обсуждение ключевых метрик эффективности интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, ROI и др.).

- Сегментация целевой аудитории:

Работа с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др).

Построение портрета целевой аудитории для рекламной кампании.

Разработка гипотез по сегментированию пользователей.

- Разработка рекламного модуля:

Определение целей и задач рекламной кампании.

Формирование УТП (уникального торгового предложения).

Создание макета рекламного модуля с учетом принципов digital-маркетинга.
Выбор площадок размещения (контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail- рассылки, лендинги).

- Контент-маркетинг и работа в социальных сетях:

Разработка контент-плана для соцсетей с учетом специфики аудитории.
Написание постов по контент-плану (информационные, рекламные, вовлекающие).
Выбор форматов контента (тексты, видео, сторис, карусели, инфографика).

- Определение KPI для рекламной кампании.

Использование аналитических инструментов для измерения эффективности продвижения. Разбор кейсов успешных рекламных кампаний.
Разбор реальных кейсов и трендов в digital-маркетинге.

Семинар 11: Роль и значение постинга в социальных сетях

Тема: Постинг как ключевой элемент стратегии продвижения в социальных сетях.
Цели семинара:
Изучить, как регулярный постинг влияет на вовлеченность аудитории. Понять роль разных типов контента и их воздействия на аудиторию.
Оценить, как различные форматы постов работают на разных социальных платформах.
Вопросы для обсуждения:
Почему регулярность постинга так важна для продвижения в социальных сетях?
Какие типы контента (текст, изображения, видео, истории) наиболее эффективны для взаимодействия с аудиторией в каждой социальной сети?
Какова связь между частотой публикаций и алгоритмами социальных платформ?
Дополнительная дискуссия:
Как влияют алгоритмы социальных сетей на видимость и охват постов?
Как изменяются предпочтения пользователей в зависимости от форматов контента и тематики?

Семинар 12: Стратегии и планирование постинга в социальных сетях

Тема: Планирование контента и графика постинга для достижения маркетинговых целей. Цели семинара:
Научиться разрабатывать контент-планы с учетом маркетинговых целей и интересов целевой аудитории.
Понять, как адаптировать частоту и тематику постов под разные социальные сети.
Изучить инструменты для планирования и автоматизации постинга.
Вопросы для обсуждения:
Какие шаги необходимы для создания эффективного контент-плана для социальных сетей?
Как определить оптимальное время для публикации постов на разных платформах?
Какие инструменты можно использовать для автоматизации и планирования постинга? Каковы их преимущества и недостатки?
Дополнительная дискуссия:
Как вовлеченность аудитории меняется в зависимости от времени и дней недели?
Как интегрировать пользовательский контент и обратную связь в планирование постов?

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

Тема: Введение в разработку контент-плана.
Цели семинара:
Изучить ключевые этапы создания контент-плана.
Понять роль контент-плана в стратегическом интернет-маркетинге.
Определить, какие данные и исследования необходимо учитывать при создании плана.
Вопросы для обсуждения:
Что такое контент-план, и какова его роль в общей маркетинговой

стратегии? Какие шаги включает процесс разработки контент-плана?
Как анализ конкурентов и аудитории влияет на содержание контент-плана?

Дополнительная дискуссия:
Какая информация необходима для начала разработки контент-плана?
Как определить приоритетные темы для постов на основе анализа целевой аудитории?

Семинар 14: Создание контент-плана на основе маркетинговых целей

Тема: Взаимосвязь контент-плана и маркетинговых целей.
Цели семинара:
Научиться адаптировать контент-план в зависимости от целей интернет-маркетинга. Определить, как формировать стратегию контента на разных этапах воронки продаж. Понять, как связать контент с продвижением продукта или услуг.
Вопросы для обсуждения:
Как маркетинговые цели влияют на структуру контент-плана?
Какие типы контента лучше всего работают на разных этапах пути клиента (воронки продаж)?
Как сочетать продающий и обучающий контент для достижения маркетинговых целей? Дополнительная дискуссия:
Какие показатели эффективности контента (KPI) можно использовать для оценки результативности контент-плана?
Какой контент лучше всего стимулирует конверсии?

Семинар 15: Инструменты и стратегии автоматизации контент-планирования

Тема: Инструменты автоматизации контент-планирования и их роль в эффективной реализации стратегии.
Цели семинара:
Изучить ключевые инструменты для автоматизации создания и управления контент-планом.
Определить преимущества и недостатки различных платформ для планирования публикаций.
Понять, как с помощью автоматизации увеличить эффективность работы с контентом.
Вопросы для обсуждения:
Какие инструменты автоматизации используются для планирования контента? Какие их преимущества?
Как оптимизировать время на создание и публикацию контента с помощью автоматизации?
Какие данные и метрики можно собирать с помощью автоматизированных платформ для анализа эффективности контент-плана?
Дополнительная дискуссия:
Как автоматизация контент-планирования влияет на гибкость и своевременность публикаций?
В чем ключевые различия между ручным и автоматизированным планированием контента?

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему 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 обучающихсяявляются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

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

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

Текущий контроль по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 3 практические работы, проведен устный опрос №1.

Вопросы для устного опроса №1:

–Общие правила безопасной работы на электрооборудовании

–Анализа информационного пространства компании и конкурентов

–Функционирование Интернета в современном обществе

–Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде

–Основные термины и понятия в интернет - маркетинга

–Анализ конкурентов

–Мониторинг информационного поля конкурентов

–Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей

–Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

–Информационно-аналитическая справка

–Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге

–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 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 на занятиях (№1 и №2), выполнения практических работ.

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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

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

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

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

Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам зачета. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Залогом успешного освоения этой дисциплины является обязательное посещение лекционных и практических занятий, так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса.

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