

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

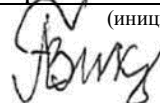
УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

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	заочная
Год приема	2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)


10.02.2026
(подпись, дата)

Е.М.Курочкина
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 1

« 10 » февраля 2026г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 1

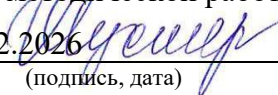
д.ю.н., проф.
(уч. степень, звание)


10.02.2026
(подпись, дата)

В.М. Чибинёв
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора ИФ ГУАП по методической работе

Зам.директора
(должность, уч. степень, звание)


10.02.2026
(подпись, дата)

Н.В.Шустер
(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 лендингах; 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 (6 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-13.3.1 знать КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга ПК-13.3.2 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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	4	4
Аудиторные занятия, всего час.	10	10
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	89	89
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 6					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. КРІ (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	3	2			45
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	3	2			44
Итого в семестре:	6	4			89
Итого	6	4	0	0	89

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. КРІ (ключевые показатели эффективности) Основы безопасности в сети Интернет. КРІ 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 6					
1	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	Практическое занятие	1	1	1
2	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	1
3	Разработка системы KPI для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	2
4	Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	2
Всего			4	4	

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 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	21	21
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)	4	4
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	14	14
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	20

Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	89	89

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&Itemid=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 таблице 12.

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

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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 КРІ (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-13.3.1
2	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-13.3.2
3	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-13.У.1
4	Опишите процесс создания лэндинга	ПК-13.3.1
5	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-13.3.1
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-13.3.1
21	Оценить эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге	ПК-13.3.2
22	Применить методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-13.3.2
23	Определить ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-13.3.2
24	Исследовать влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-13.3.2
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	ПК-13.3.1

	2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов Обоснование:	
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-13.3.1
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-13.3.2
4	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:	ПК-13.3.2
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 Обоснование:	ПК-13.3.2
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	ПК-13.У.1

	присутствия его на информационном рынке: А – расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г – создание контента Ответ:	
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. 1. Использование ключевых слов для поиска информации 2. Создание текстов с использованием техники AIDA (внимание, интерес, желание, действие) 3. Использование креативных заголовков 4. Анализ поисковой выдачи конкурентов Обоснование:	ПК-13.У.2
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	ПК-13.В.2

	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:	
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 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.	ПК-13.В.1

	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.B.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
	Задание 1 Заказчик — частная музыкальная школа «Музыкант». Частная музыкальная школа «Музыкант» прекрасно подойдет для всех тех, кто хочет стать музыкантом, вне зависимости от возраста и уровня подготовки. Ведь музыкальное обучение зависит только от Вашего упорства и желания, а в остальном помогут наши преподаватели. В Школе «Музыкант» помогают начать обучения, продолжить его и поддерживать уже имеющийся хороший уровень. Занятия ведутся индивидуально, возраст от 7 до 30 лет. Необходимо продвинуть бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне. 1. Найдите не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (цена, коммуникации, целевая аудитория, товар/услуга, место расположение). 2. Составьте таблицу сравнительного анализа аналогичных проектов, на

основании которой сделать не менее 5 выводов.

3. Выявите страницы/аккаунты этих проектов, проведите сравнительный анализ, на основании которого также сделать не менее 5 выводов.

Задание 2

Заказчик - Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями «Надежда». Оно проводит рекламно-информационную кампанию, призванную информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Необходимо продвинуть данную рекламно-информационную кампанию на региональном и федеральном уровне.

Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:

1. Определение и описание целевой аудитории.
2. Выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора.
3. Стратегия продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям: цели; задачи для достижения каждой цели; характеристика целевой аудитории для таргета; основная идея в контенте; рубрикатор; стиль текста; дизайн и оформление; темы и формат поста; определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Задание 3

Крупная фирма «Золото Востока», производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. В рекламно - информационном послании подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Написать рекламно – информационные тексты для следующих видов постов; пост-вызов; пост «за кулисами»; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; пост-цитатник; пост-конкурс; пост-обсуждение.

Задание 4

Компания «Лаки» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна, стоимость 500 долларов.

Продажи микроволновой печи предполагались в Европе, а потом в США и других странах.

Составить контент-план на 2 недели

Задание 5

Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлебобулочных изделий.

Задание 6

Российское рекламно-информационное агентство «XXX» решило сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство агентства понимает, что между американских и азиатских компаний существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение. Отношение

	американской и японской компании к следующим вопросам разное: ориентация на время; принятие решения одним человеком или правило большинства; ориентация на достижения результата; ориентация на действие; длительность и глубина делового сотрудничества. Создайте не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый для американских и азиатских компаний, в котором предлагаются рекламно-информационные услуги российского агентства «XXX». Задание 7 Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки. 1. Создайте страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/ страниц бренда. 2. Создайте пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы. 3. Привлеките не менее 10 подписчиков на созданную страницу в сети. Задание 8 Собрать статистику по странице: количество постов в день; количество подписчиков на начало отчетного периода; количество подписчиков на конец отчетного периода; количество лайков; количество репостов; количество комментариев; количество ответов на комментарии. Задание 9 Составьте информационно - аналитическую справку, в которой будет представлен проект присутствия объекта в информационном пространстве за период 2019-2021 г. на основе данных из поисковых систем, включая: выявление целевой аудитории; формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы; анализ публикаций на интернет – ресурсах (например, СМИ, форумы, тематические сайты); анализ социальных сетей объекта; экспертная оценка полученной информации; предложения для дальнейшей разработки SMM - стратегии.
--	--

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:

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

Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над нормативными документами, учебной и научной литературой.

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо:

- изучить, повторить теоретический материал по заданной теме;
- изучить материалы практической части по заданной теме, уделяя особое внимание расчетным формулам;
- при выполнении домашних расчетных заданий, изучить, повторить типовые задания, выполняемые в аудитории

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

Для обучающихся по заочной форме обучения выполнение контрольных работ является элементом текущего контроля успеваемости и самостоятельной работы.

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 обучающихся являются:

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

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

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

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
- 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 следующие 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