

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

д.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 24 » _____ 06 _____ 2021 __ г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)


Код направления подготовки/ специальности	38.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Экономика
Наименование направленности	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Форма обучения	очно-заочная

Санкт-Петербург– 2021__

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доцент, к.э.н., доцент
(должность, уч. степень, звание)

18.05.2021
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82
«_19_»_мая_____2021__г, протокол № 10_____

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.
(уч. степень, звание)

19.05.2021
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.03.01(01)


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

19.05.2021
(подпись, дата)

И.В. Романова
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

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

19.05.2021
(подпись, дата)

Л.Г. Фетисова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 38.03.01 «Экономика» направленности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-5 «Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, и с пониманием работы со современными информационными технологиями и программными средствами при решении профессиональных задач.

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

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

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, и с пониманием работы современных информационных технологий и программных средств при решении профессиональных задач.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части 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
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.3.2 знать цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках ОПК-5.У.2 уметь применять цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках ОПК-5.В.2 владеть навыками применения цифровых инструментов и каналов продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информатика»,
- «Информационные технологии в экономике и менеджменте»,
- «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство»

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

- «Информационные системы экономики на предприятии»

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,	3/ 108	3/ 108

ЗЕ/ (час)		
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)	17	17
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

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

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Анализа информационного пространства компании. Анализ конкурентов Тема 1.1. Анализа информационного пространства компании. Интеллектуальный анализ конкурентов.	3	3	3		7
Тема 1.2. Цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках	2	2	2		7
Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге. Тема 2.1. Организация процессов в ИМ. Стратегия продвижения (SMM).	2	2	2		7
Тема 2.2. Рекламные тесты, посты, копирайтинг	2	2	2		7
Раздел 3. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге Тема 3.1. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге. Социальные сети.	2	2	2		7

Раздел 4. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия					
Тема 4.1. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия. УТП.	2	2	2		7
Тема 4.2. Контент план	2	2	2		7
Раздел 5 Рассылки. Рекламные модули.					
Тема 5.1. Рассылки. Рекламные модули.	2	2	2		8
Итого в семестре:	17	17	17		57
Итого	17	17	17	0	57

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства компании. Анализ конкурентов</p> <p>Тема 1.1. Анализа информационного пространства компании. Интеллектуальный анализ конкурентов</p> <p>Введение. Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде. Основные элементы Интернет - маркетинга. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов. Документация (бриф). CMS.</p> <p>Тема 1.2. Цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках</p> <p>Цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках. Программные средства.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге.</p> <p>Тема 2.1. Организация процессов в ИМ. Стратегия продвижения (SMM).</p> <p>Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента. Медиа - планирование. Специфика размещение медийной рекламы. Практика планирования медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. SMM.</p>

	<p>Тема 2.2. Рекламные тесты, посты, копирайтинг Проектирование и разработка рекламных материалов. Веб-райтинг. Формирование медийных рекламных материалов. Постинг при помощи информационных технологий. Копирайтинг.</p>
3	<p>Раздел 3. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет- маркетинге Тема 3.1. Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге. Социальные сети. Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Веб-аналитика и веб статистика. Аналитика и отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>
4	<p>Раздел 4. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия Тема 4.1. Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия. УТП. УТП. Алгоритмы работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия при помощи цифровых инструментов. Тема 4.2. Контент план Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий.</p>
5	<p>Раздел 5 Рассылки. Рекламные модули. Тема 5.1. Рассылки. Рекламные модули. Виды рассылок. Алгоритмы создание рекламных модулей при помощи цифровых инструментов и программных средств.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Анализ информационного пространства компании.	Практическая работа	3		1
2	Принципы сравнительного и интеллектуального анализа аналогичных	Практическая работа	2		1

	проектов конкурентов в социальных сетях				
3	Алгоритмы (стратегии) продвижения в социальных сетях, определение ЦА, создание контента и идеи.	Практическая работа	2		2
4	Создание страницы/группы Вконтакте, изучение типов постов, написание текста для разных видов постов.	Практическая работа	2		2
5	Анализ и аудит аккаунта в социальных сетях.	Практическая работа	2		3
6	Изучение принципа работы и функционала сайта tilda и wix.	Практическая работа	2		4
7	Изучение принципа создания контент-плана.	Практическая работа	2		4
8	Формирование рассылок и соответствующего текста, создание рекламных модулей, соединяя текст и визуальную концепцию.	Практическая работа	2		5
Всего			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
Семестр 5				
1	Сравнительный и интеллектуальный анализ деятельности компании при помощи современных информационных технологий	3		1
2	Сравнительный и интеллектуальный	2		1

	анализ деятельности конкурентов при помощи современных информационных технологий			
3	Организация процессов в интернет - пространстве	2		2
4	Создание группы и контента в социальной сети для выбранной компании	2		2
5	Анализ сервисов для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта при помощи цифровых инструментов	2		3
6	Создание веб-сайта (лендинга) при помощи информационных технологий	2		4
7	Разработка контент-плана при помощи современных информационных технологий и программных средств	2		4
8	Формирование рассылок и рекламных модулей при помощи цифровых инструментов	2		5
Всего		17		

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение 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)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	3	3
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	4	4
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

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://new.znanium.com/catalog/product/541640	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с. [электронный ресурс]	
https://new.znanium.com/catalog/product/1003009	Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. [электронный ресурс]	
https://new.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.	
https://new.znanium.com/catalog/product/90830	Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 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
/www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)

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 Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

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
1	КонсультантПлюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения лабораторных занятий и занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной	

	(учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
--	---	--

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

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

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

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

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	Понятия внутреннего и внешнего рынка	ОПК-5.3.2
2	Основные цифровые инструменты на внутреннем и внешних рынках	ОПК-5.3.2
3	Каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках	ОПК-5.3.2
4	Основные элементы интернет - маркетинга	ОПК-5.3.2
5	Веб-аналитика	ОПК-5.3.2
6	Мониторинг информационного поля конкурентов	ОПК-5.3.2
7	Веб-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования	ОПК-5.3.2
8	Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге.	ОПК-5.3.2
9	Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности	ОПК-5.3.2
10	Применить цифровые инструменты товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках	ОПК-5.У.2
11	Выявить целевую аудиторию и характеристики потребителей	ОПК-5.У.2
12	Проанализировать каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках	ОПК-5.У.2
13	Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.	ОПК-5.У.2
14	Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами	ОПК-5.У.2
15	Проведите интеграцию сайта с социальными сетями	ОПК-5.У.2
16	Определите современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	ОПК-5.В.2
17	Примените цифровые инструменты и каналы продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках	ОПК-5.В.2
18	Предоставьте контент сайта. Требования к наполнению сайта	ОПК-5.В.2
19	Произведите выбор страницы приземления или целевая страницы для решения профессиональных задач	ОПК-5.В.2
20	Выберите цифровые инструменты повышения конверсии сайта	ОПК-5.В.2
21	Анализ выбора SEO-оптимизатора. Сделайте отчет о продвижении сайта	ОПК-5.В.2

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	не предусмотрено	

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, приходиться 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.

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

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению практической работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Практические задания

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 послы 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 предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Составить контент-план на 2 недели, по установленному образцу (таб.9. 1).

Таблица 1.1

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика в рубрикаторе

Задание 5

В городе открылся новый магазин «Шаг» по продаже обуви для людей среднего класса, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «На шаг впереди» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «Шаг» резко упали продажи обуви.

1. Составьте техническое задание на изготовление лендинга для дизайнера/разработчика. В нем должно быть отражено композиционное, цветовое, шрифтовое, навигационное решение лендинга.

2. Подготовить презентацию прототипа лендинга для защиты перед клиентом в PowerPoint.

Задание 6

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

Задание 7

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 8

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 9

Собрать статистику по странице:

- a) - количество постов в день
- b) - количество подписчиков на начало отчетного периода
- c) - количество подписчиков на конец отчетного периода
- d) - количество лайков
- e) - количество репостов
- f) - количество комментариев
- g) - количество ответов на комментарии

11.3. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ.

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

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

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы №1 «Сравнительный и интеллектуальный анализ деятельности компании при помощи современных информационных технологий»

Цель работы: провести анализ деятельности компании при помощи информационных технологий.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Анализ деятельности компании при помощи информационных технологий проводится на основании следующих критерии:

- название и характеристика деятельности компании;
- целевая аудитория (не менее 5 критериев);
- позиционирование на рынке;
- цены;
- сбыт;
- коммуникации.

Осуществляет выбор компании. после чего проводится их анализ по описанным выше критериям.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы №2 «Сравнительный и интеллектуальный анализ деятельности конкурентов при помощи современных информационных технологий»

Цель работы: провести анализ деятельности конкурентов при помощи информационных технологий.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Анализ деятельности конкурентов при помощи информационных технологий проводится на основании следующих критерии:

- название и характеристика деятельности;
- целевая аудитория (не менее 5 критериев);
- позиционирование на рынке;
- цены;
- сбыт;
- коммуникации.

Осуществляет выбор 2 основных и 3 вспомогательных конкурентов компании. после чего проводится их анализ по описанным выше критериям.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы №3 «Организация процессов в интернет пространстве»

Цель работы: познакомиться с организацией информационных процессов в интернет-пространстве.

1. Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:
Определение и описание целевой аудитории (не менее 7 критериев).

2. Выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения компании и обоснование этого выбора.

3. Создать стратегию продвижения компании в социальных сетях в соответствии с целевой аудиторией.

Стратегия должна включать в себя:

- цель;
- задачи для достижения каждой цели;
- концепцию;
- характеристика целевой аудитории для таргета;
- основная идея в контенте;
- рубрикатор (не менее 5 рубрик);
- стиль текста;
- дизайн и оформление;
- темы поста;
- формат поста;
- определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

В текстовом файле создать отчет по описанным выше пунктам по выбранной компании.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 4 «Создание группы и контента в социальной сети для выбранной компании»

Цель работы: создать группу и контент в социальной сети ВК, учитывая правила создания групп.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Выполнение работы:

1. Создать группу и контент в социальной сети ВК.
2. Создать пост-приветствие, пост-обсуждение, пост-цитату и опубликовать его в социальной сети ВК, закрепив вверху группы.
3. Посты должны сопровождаться иллюстрациями.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Отчет представить в виде ссылки в документе Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 5 «Анализ сервисов для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта при помощи цифровых инструментов»

Цель работы: провести анализ сервисов для оценки посещаемости и характеристик аудитории веб-сайта.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

1. Выбрать сервис веб-аналитики [Яндекс.Метрика](#).
2. Провести анализ сайта при помощи этого сервиса
3. Привести портрет целевой аудитории сайта

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с таблицей и титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 6 «Создание веб-сайта (лендинга) при помощи информационных технологий»

Цель работы: создать веб – сайт для выбранной компании.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

1. Познакомиться с содержанием материалов для самостоятельного изучения по теме «Создание веб - сайта при помощи информационных технологий».

2. В данной лабораторной работе для создания сайта использовать веб-приложение wix шаблон для создания сайтов (<https://ru.wix.com/>).

3. Требования к сайту:

- Разработать фирменный стиль (цвет, шрифт)
- Наличие иллюстраций, фотографий, рисунков
- Разработанный текст
- Контактная информация о компании

4. Примеры: <https://vesnavruke.wixsite.com/musicwave>

<https://ivanivanovpiter9.wixsite.com/sdamege>

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде ссылки на работающей сайт в документе Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 7 «Разработка контент-план при помощи современных информационных технологий и программных средств»

Цель работы: составить контент-план для рассматриваемой компании на 2 недели, учитывая правила его разработки.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Выполнение работы:

1. Познакомиться с содержанием материалов для самостоятельного изучения по теме «Контент-план».
2. Период времени для контента - плана 2 недели (14 дней) выбрать самостоятельно, оптимальный для выбранной компании.
3. В текстовом файле создать контент-план на 2 недели по представленному шаблону в альбомной ориентации, отражающую результаты поиска:

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика в рубрикаторе
01.09. 2020						
14.09.2020						

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с таблицей и титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 8 «Формирование рассылок и рекламных модулей при помощи цифровых инструментов»

Цель работы: придумать рекламные рассылки и рекламные модули в рамках легенды.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Выполнение работы:

1. Придумать 5 тем любых возможных рассылок в рамках легенды с максимальным на ваш взгляд Open Rate;
2. Разработать структуру и оставить тексты писем в соответствии с темами;
3. Придумать рассылки по заданным параметрам и составить тексты писем к ним;
4. Придумать рекламные модули в рамках легенды

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Отчет представить в виде ссылки в документе Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

11.4. 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. Обучающийся самостоятельно проводит изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8 и 9.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

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

11.5. 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.

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 4 лабораторных работы и практических работы, проведен устный опрос. К концу обучения (17 неделя) должны быть выполнены все лабораторные работы и практические работы.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устный опрос на занятиях, защита лабораторных работ и практических работ (сроки исполнения, соответствие заданию, ГОСТ).

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

Вопросы для устного опроса:

1. Особенности коммуникационного взаимодействия в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
2. Функционирование Интернета в современном обществе.
3. Основные элементы интернет - маркетинга.
4. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

5. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
6. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей.
7. Мониторинг информационного поля конкурентов.
8. Документация (бриф).
9. CMS.
10. Виды маркетинговых коммуникаций, применяемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
11. Виды интернет-рекламы.
12. Веб-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования.
13. Интернет-блоги и форумы, особенность работы.
14. Электронные подписки.
15. Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности.
16. Выбор площадки для продвижения рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
17. Практика планирования медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
18. Проектирование и разработка рекламных материалов.
19. Веб-райтинг.
20. Формирование медийных рекламных материалов.
21. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге.
22. Графический дизайн.
23. Администрирование веб-сайта.
24. Веб-аналитика.
25. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента.
26. Медиа -планирование.
27. Специфика размещение медийной рекламы.
28. Аналитика по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
29. Отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
30. Понятие интернет- маркетинга.
31. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
32. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
33. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
34. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
35. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
36. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
37. Понятие поискового продвижения сайта.
38. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
39. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта.
40. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
41. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.
42. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
43. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
44. Назовите четыре основных вида таргетинга.
45. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
46. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекламодателями.
47. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
48. Чем отличаются методы opt-in и opt-out.

49. Какие функции выполняет модератор.
50. Основные признаки спама.
51. Понятие вирусного маркетинга.
52. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.
53. Понятие спонсорской программы.
54. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.
55. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.
56. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
57. Специфика мероприятий интернет - маркетинга в России.
58. Средства интернет - коммуникации.
59. PR-кампания в Интернете.
60. Интерактивный интернет - маркетинг: приложения и игры, ролики.
61. Понятие контекстной рекламы.
62. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
63. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
64. Понятие поискового продвижения сайта.
65. Поисковая оптимизация.
66. Понятие и сущность социальной сети.
67. Интеграция сайта с социальными сетями.
68. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
69. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
70. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет - маркетинга
71. Понятие эффективности мероприятий интернет - маркетинга.
72. Пост-клик анализ рекламной кампании.
73. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
74. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.
75. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
76. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения.
77. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
78. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
79. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
80. Ценообразование товаров и услуг в Интернете.
81. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
82. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
83. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
84. Поисковое продвижение.
85. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
86. Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории.
87. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
88. Создание и продвижение тематической группы.
89. Посты и рассылка приглашений.
90. Страница приземления или Целевая страница.
91. Лендинг.
92. Блог как канал продвижения и рекламы.
93. Инструменты анализа сайта.
94. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
95. Контент сайта. Требования к наполнению сайта.
96. Юзабилити и его значение.

97. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта.
98. Социальные сети и их роль в интернет-маркетинге.
99. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

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

Методы проведения промежуточной аттестации: зачет для дисциплины.

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