

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

доц. К.Б.Н.
(должность, уч. степень, звание)

В.А. Миклуш
(инициалы, фамилия)

М
(подпись)
« 20 » 02 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	09.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Информационные системы и технологии
Наименование направленности	Информационные системы и технологии в бизнесе
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

асс.
(должность, уч. степень, звание)

12.02.2025
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

Р.В. Молчанова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 13 » 02 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

13.02.2025
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №4 по методической работе

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

13.02.2025
(подпись, дата)

А.А. Фоменкова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 09.03.02 «Информационные системы и технологии » направленности «Информационные системы и технологии в бизнесе». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией»

ПК-4 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-5 «Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с особенностями разработки технической документации на продукцию в сфере информационных технологий, с пониманием работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по разработке и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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 зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с формированием знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с особенностями разработки технической документации на продукцию в сфере информационных технологий, с пониманием работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по разработке и реализации стратегии продвижения 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-3 Способен разрабатывать техническую документацию на продукцию в сфере информационных технологий, управления технической информацией	ПК-3.3.1 знать основы маркетинга, основные характеристики аудитории; основные типы текстовых рекламных материалов, их особенности; средства подготовки слайд-шоу; средства визуального описания бизнес-процессов ПК-3.В.1 владеть навыками разработки концепции рекламного материала; составления текста рекламного материала, подготовки иллюстраций; разработки слайд-шоу ПК-3.В.2 владеть навыками изучения целевой аудитории документа, выяснение ее задач, потребностей в информации, уровня подготовки; изучения документируемой продукции с точки зрения всех целевых аудиторий и с учетом их информационных потребностей
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-4.3.1 знать принципы и механизмы работы поисковых систем; основные понятия и методы поисковой оптимизации ПК-4.3.2 знать содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS ПК-4.3.3 знать ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики ПК-4.У.1 уметь работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; оценивать актуальность материалов на сайте и определять необходимости их

		<p>обновления</p> <p>ПК-4.У.2 уметь эффективно работать с системой управления контентом (CMS); пользоваться популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; пользоваться функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости</p> <p>ПК-4.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>ПК-5.3.1 знать критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин</p> <p>ПК-5.3.2 знать основные поведенческие факторы пользователей и их влияние на показатели эффективности продвижения веб-сайта; методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет</p> <p>ПК-5.3.3 знать особенности функционирования современных веб-аналитических систем</p> <p>ПК-5.3.4 знать виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров; функции рекламы; основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности</p> <p>ПК-5.У.1 уметь составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>ПК-5.У.2 уметь использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; устанавливать коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт</p> <p>ПК-5.В.1 владеть навыками проведения исследований веб-сайтов конкурентов</p> <p>ПК-5.В.3 владеть навыками использования инструментов исследования спроса в сети Интернет</p> <p>ПК-5.В.4 владеть навыками разработки стратегии продвижения в сети Интернет</p>

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Компьютерная графика»,
- «Web-технологии»,
- «Мультимедиа технологии».

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

- «Электронный бизнес».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

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

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	30	30
в том числе:		
лекции (Л), (час)	20	20
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	10
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	42	42
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 8					
Раздел 1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами					
Тема 1.1. Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2	1			4
Тема 1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	4	1			8
Тема 1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	4	2			8

Раздел 2. Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2	2			6
Тема 2.1 Социальные сети					
Тема 2.2 Особенности создание интернет-рекламы	4	2			8
Тема 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	4	2			8
Итого в семестре:	20	10			42
Итого	20	10	0	0	42

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>1. Особенности работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами</p> <p>1.1 Коммуникационное взаимодействие в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Введение. Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде. Основные элементы Интернет - маркетинга. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Мониторинг информационного поля конкурентов. Документация (бриф). CMS.</p> <p>1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Виды маркетинговых коммуникаций применяемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Веб-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. Интернет-блоги и форумы, особенность работы. Электронные подписки.</p>
2	<p>2 Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>2.1 Социальные сети.</p> <p>Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Выбор площадки для продвижения рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Практика планирования</p>

	<p>медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>2.2 Особенности создание интернет-рекламы.</p> <p>Проектирование и разработка рекламных материалов. Веб-райтинг. Формирование медийных рекламных материалов. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Графический дизайн. Администрирование веб-сайта. Веб-аналитика.</p> <p>2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка медийного контента. Медиа - планирование. Специфика размещение медийной рекламы. Аналитика и отчетность по реализации медийной стратегии в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</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 8					
1	Разработка системы КРІ для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	2	2	1
2	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	Практическое занятие	2	2	1
3	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	2
4	Разработка SMM-стратегии для компании	Практическое занятие	1	1	2
5	Рекламно-информационные модули	Практическое занятие	4	4	2
Всего			10	10	

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. 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 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	36	36
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	2	2
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	4	4
Всего:	42	42

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 экземпляро в в библиотеке (кроме электронны х экземпляро в)
https://znaniu.m.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://znaniu.m.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://znaniu.m.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://znaniu.m.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://znaniu.m.com/catalog/product/165983	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
https://znaniu.m.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.-Петербург. 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.)

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 110-7 от 28.02.2019

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 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	

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 для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы для зачета

№ п/п	Перечень вопросов для зачета	Код индикатора
1.	Определите основы интернет-маркетинга и основные характеристики аудитории	ПК-3.3.1
2.	Сформулируйте основные типы текстовых рекламных материалов и их особенности	ПК-3.3.1
3.	Интерпретируйте процесс разработки концепции рекламного материала, включая составление текста, подготовку иллюстраций и создание слайд-шоу, с учетом целевой	ПК-3.В.1

	аудитории и целей маркетинговой кампании.	
4.	Ранжируйте методы изучения целевой аудитории документа с учетом ее задач, потребностей в информации и уровня подготовки, а также определите, как эти методы могут быть применены для анализа документируемой продукции с точки зрения всех целевых аудиторий	ПК-3.В.2
5.	Определите основные понятия и методы поисковой оптимизации	ПК-4.3.1
6.	Определите современные информационные ресурсы и особенности управления ими	ПК-4.3.1
7.	Определите содержание и методы решения задач по редактированию контента	ПК-4.3.2
8.	Сформулируйте принципы работы CMS	ПК-4.3.2
9.	Ключевые параметры веб-статистики	ПК-4.3.3
10.	Описать в общих чертах процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями и форумами, а также методы оценки актуальности материалов на сайте и определения необходимости их обновления	ПК-4.У.1
11.	Продемонстрировать навыки работы с системой управления контентом (CMS) для анализа и оптимизации контента сайта, а также использования CMS для улучшения пользовательского опыта	ПК-4.У.2
12.	Проанализировать использование популярных сервисов для оценки посещаемости сайта и характеристик аудитории, а также их интеграцию с функциональностью CMS и социальных сетей для повышения эффективности интернет-маркетинга	ПК-4.У.2
13.	Раскройте методы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями и форумами для мониторинга актуальности информации и повышения вовлеченности аудитории	ПК-4.В.1
14.	Выявите основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; психологию цвета	ПК-5.3.1
15.	Сформулируйте методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет	ПК-5.3.2
16.	Выявите основные поведенческие факторы пользователей	ПК-5.3.2
17.	Определите влияние поведенческих факторов пользователей на показатели эффективности продвижения веб-сайта	ПК-5.3.2
18.	Сформируйте особенности функционирования современных веб-аналитических систем	ПК-5.3.3
19.	Сформируйте коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт	ПК-5.3.3
20.	Расскажите про основные инструменты парсинга	ПК-5.3.3
21.	Определите виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров	ПК-5.3.4
22.	Сформулируйте основные функции рекламы в информационной среде	ПК-5.3.4
23.	Обоснуйте основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности	ПК-5.3.4
24.	Систематизировать цифровые источники информации (агрегаторы новостей, электронные подписки, социальные сети, форумы) для мониторинга и актуализации контента на	ПК-5.У.1

	веб-сайте	
25.	Выделить основные критерии оценки актуальности информационных материалов на веб-сайте с учетом данных из агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей и форумов	ПК-5.У.1
26.	Выявите основные признаки устаревания информационных материалов на сайте и обоснуйте необходимость их обновления в контексте интернет-маркетинга	ПК-5.У.1
27.	Рассмотреть основные инструменты для исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и их применение для анализа пользовательского поведения на сайте	ПК-5.У.2
28.	Исследовать процесс установки и настройки кодов счетчиков веб-аналитики на веб-сайт, а также их роль в оценке эффективности интернет-маркетинга	ПК-5.У.2
29.	Выделить ключевые параметры для анализа веб-сайтов конкурентов при проведении маркетингового исследования в цифровой среде	ПК-5.В.1
30.	Проиллюстрируйте процесс использования инструментов исследования спроса в сети Интернет для анализа потребительских предпочтений на основе данных поисковых систем и социальных сетей	ПК-5.В.3
31.	Исследуйте методы разработки стратегии продвижения в сети Интернет для нового продукта, учитывая особенности целевой аудитории и тренды цифрового маркетинга	ПК-5.В.4
32.	Рассмотрите ключевые этапы разработки и реализации стратегии продвижения бренда в сети Интернет с использованием цифровых инструментов	ПК-5.В.4

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, какой из показателей относится к КРІ в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов <p>Обоснование:</p>	ПК-3.3.1
2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите	ПК-3.3.1

	<p>аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Интернет-маркетинг имеет преимущества по сравнению с классическим маркетингом. Выберите из перечисленных те преимущества, которые связаны с анализом KPI.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Таргетированность2. Интерактивность3. Веб-аналитика4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>																					
3	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием.</p> <table><tr><th colspan="2">Социальные медиа</th><th colspan="2">Название</th></tr><tr><td>1</td><td>Социальная сеть</td><td>А</td><td>Телеграм</td></tr><tr><td>2</td><td>Мессенджер</td><td>Б</td><td>Одноклассники</td></tr><tr><td>3</td><td>Видеохостинг</td><td>В</td><td>ВК</td></tr><tr><td>4</td><td>Социальная сеть</td><td>Г</td><td>YouTube</td></tr></table> <p>Ответ:</p>	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-3.3.1
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			
4	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-3.3.1																				
5	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-3.3.1																				
6	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 1 неделя2. 4 недели3. 3 недели4. 2 недели <p>Обоснование:</p>	ПК-4.3.1																				
7	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p>	ПК-4.3.1																				

	<p>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</p> <p>1. Доход</p> <p>2. Образование</p> <p>3. Социальный статус</p> <p>4. Семейное положение</p> <p>Обоснование:</p>																									
8	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p> <p>При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом.</p> <table><tr><th colspan="2">Способ сегментации</th><th colspan="2">Вопрос</th></tr><tr><td>1</td><td>Сегментация по типу товара</td><td>А</td><td>Где?</td></tr><tr><td>2</td><td>Сегментация по типу потребителя</td><td>Б</td><td>Почему?</td></tr><tr><td>3</td><td>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки</td><td>В</td><td>Кто?</td></tr><tr><td>4</td><td>Сегментация по ситуации</td><td>Г</td><td>Что?</td></tr><tr><td>5</td><td>Сегментация по каналам сбыта</td><td>Д</td><td>Когда?</td></tr></table> <p>Ответ:</p>	Способ сегментации		Вопрос		1	Сегментация по типу товара	А	Где?	2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?	3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?	4	Сегментация по ситуации	Г	Что?	5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?	ПК-4.3.2
Способ сегментации		Вопрос																								
1	Сегментация по типу товара	А	Где?																							
2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?																							
3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?																							
4	Сегментация по ситуации	Г	Что?																							
5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?																							
9	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы механизма распространения контента в социальных сетях в порядке увеличения времени присутствия его на информационном рынке:</p> <p>А –расширение контента</p> <p>Б – просмотр контента</p> <p>В – обновление контента</p> <p>Г –создание контента</p> <p>Ответ:</p>	ПК-4.3.2																								
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-4.3.3																								
11	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, какой из показателей относится к оценке эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</p> <p>5. Прибыль</p> <p>6. Стоимость клика</p> <p>7. Рентабельность</p> <p>8. Обращиваемость активов</p>	ПК-5.3.1																								

	Обоснование:																					
12	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Для проведения анализа эффективности активностей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», можно использовать различные методы. Выберите те методы, которые наиболее подходят для оценки эффективности маркетинговых активностей:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ метрик и показателей2. Анализ поведения пользователей3. Анализ конверсионных воронок4. Анализ товаров конкурентов <p>Обоснование:</p>	ПК-5.3.2																				
13	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В основе расчета ключевых показателей оценки эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лежат различные показатели. Установите соответствие между показателями и их определениями.</p> <table><tr><th colspan="2">показатель</th><th colspan="2">определение</th></tr><tr><td>1</td><td>CTR</td><td>А</td><td>показатель кликабельности.</td></tr><tr><td>2</td><td>CPC</td><td>Б</td><td>стоимость клика</td></tr><tr><td>3</td><td>CPA</td><td>В</td><td>средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.</td></tr><tr><td>4</td><td>CAC</td><td>Г</td><td>стоимость целевого действия</td></tr></table>	показатель		определение		1	CTR	А	показатель кликабельности.	2	CPC	Б	стоимость клика	3	CPA	В	средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.	4	CAC	Г	стоимость целевого действия	ПК-5.3.3
показатель		определение																				
1	CTR	А	показатель кликабельности.																			
2	CPC	Б	стоимость клика																			
3	CPA	В	средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.																			
4	CAC	Г	стоимость целевого действия																			
14	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени его существования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:</p> <p>А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост.</p> <p>Ответ:</p>	ПК-5.3.3																				
15	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Уточните определение стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p> <p>Ответ:</p>	ПК-5.3.4																				
16	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p>	ПК-3.В.1																				

	<p>Текст задания: установите соответствие между этапами создания рекламного материала и их функциональным назначением в процессе интернет-маркетинга на цифровых платформах</p> <table><tr><th colspan="2">Этап разработки рекламного материала</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr><tr><td>a</td><td>Разработка концепции рекламного материала</td><td>1</td><td>Написание рекламного слогана, основного текста, СТА с учетом специфики платформ</td></tr><tr><td>b</td><td>Составление текста рекламного материала</td><td>2</td><td>Определение ключевого месседжа, позиционирование бренда, соответствие ЦА</td></tr><tr><td>c</td><td>Подготовка иллюстраций</td><td>3</td><td>Обеспечение технической совместимости и стилистического соответствия платформе</td></tr><tr><td>d</td><td>Разработка слайд-шоу</td><td>4</td><td>Создание презентационного контента с анимацией для Instagram Stories, VK Клипсов</td></tr><tr><td>e</td><td>Адаптация материалов под формат площадки (например, Wildberries, VK, Rutube)</td><td>5</td><td>Визуальное оформление: баннеры, изображения, адаптация под ВКонтakte, Яндекс.Дзен</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>					Этап разработки рекламного материала		Функциональное назначение		a	Разработка концепции рекламного материала	1	Написание рекламного слогана, основного текста, СТА с учетом специфики платформ	b	Составление текста рекламного материала	2	Определение ключевого месседжа, позиционирование бренда, соответствие ЦА	c	Подготовка иллюстраций	3	Обеспечение технической совместимости и стилистического соответствия платформе	d	Разработка слайд-шоу	4	Создание презентационного контента с анимацией для Instagram Stories, VK Клипсов	e	Адаптация материалов под формат площадки (например, Wildberries, VK, Rutube)	5	Визуальное оформление: баннеры, изображения, адаптация под ВКонтakte, Яндекс.Дзен	a	b	c	d	e						
Этап разработки рекламного материала		Функциональное назначение																																						
a	Разработка концепции рекламного материала	1	Написание рекламного слогана, основного текста, СТА с учетом специфики платформ																																					
b	Составление текста рекламного материала	2	Определение ключевого месседжа, позиционирование бренда, соответствие ЦА																																					
c	Подготовка иллюстраций	3	Обеспечение технической совместимости и стилистического соответствия платформе																																					
d	Разработка слайд-шоу	4	Создание презентационного контента с анимацией для Instagram Stories, VK Клипсов																																					
e	Адаптация материалов под формат площадки (например, Wildberries, VK, Rutube)	5	Визуальное оформление: баннеры, изображения, адаптация под ВКонтakte, Яндекс.Дзен																																					
a	b	c	d	e																																				
17	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Практическая креативно-технологическая последовательность разработки рекламного контента с использованием актуальных цифровых сервисов и инструментов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Разработка слайд-шоу2. Написание текста рекламного материала3. Анализ целевой аудитории и продукта4. Проверка и адаптация под площадки распространения5. Разработка концепции рекламного материала6. Подготовка иллюстраций и графических элементов <p>Ответ:</p>					ПК-3.В.1																																		
18	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p>					ПК-3.В.1																																		

	<p>Дайте определение понятия «электронный документ» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	
19	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Выберите три из четырёх предложенных вариантов, которые наиболее полно отражают этапы создания эффективного рекламного материала для продвижения товара или услуги в цифровых каналах.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка рекламного текста под публикацию в Яндекс.Дзен с учётом нативного формата и логики пользовательского поведения. 2. Создание иллюстраций и инфографики с помощью сервиса «Яндекс.Дизайн» или графических редакторов (например, «СберДизайн»), соответствующих визуальному стилю бренда. 3. Разработка слайд-шоу-презентации рекламной кампании с использованием «Сферум» или PowerPoint для размещения на сайте компании или в рассылке. 4. Формирование SEO-продвижения рекламного текста под требования платформы «Рутуб» с размещением ключевых слов в подписях к видео и тэгах. <p>Обоснование:</p>	ПК-3.В.1
20	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в российском бренде одежды streetwear-направления. Необходимо подготовить рекламный материал к запуску новой коллекции. В задачу входит разработка концепции рекламного модуля для соцсетей(VK), написание текста, подбор иллюстраций и создание небольшого слайд-шоу, которое будет опубликовано в сторис.</p> <p>Какой из следующих подходов будет наиболее эффективным для создания рекламного материала с учетом особенностей российского интернет-маркетинга и целевой аудитории (молодежь 18–30 лет)?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать длинный текст с техническим описанием продукции, разместить фотографии на белом фоне, слайд-шоу оформить без анимаций. 2. Сделать яркое слайд-шоу с динамичной сменой кадров, использовать разговорный стиль в тексте и сленг, популярный среди молодежи, включить в иллюстрации фотографии моделей в уличной среде. 3. Подготовить презентацию в PowerPoint со статистикой продаж прошлой коллекции, оформить ее в корпоративных цветах и загрузить на сайт. 4. Создать простой текстовый пост без изображений, но с акцентом на скидки и цену, прикрепив ссылку на сайт. <p>Обоснование:</p>	ПК-3.В.1
21	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p>	ПК-3.В.2

	<p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между этапами работы с целевой аудиторией в интернет-маркетинге и их функциональным назначением в процессе разработки рекламных и информационных материалов на цифровых платформах.</p> <table><tr><th colspan="2">Этап работы с целевой аудиторией</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr><tr><td>a</td><td>Определение целевой аудитории документа</td><td>1</td><td>Выявление мотивации, целей и ожиданий от рекламного или информационного материала</td></tr><tr><td>b</td><td>Анализ задач и потребностей целевой аудитории</td><td>2</td><td>Формирование релевантного, полезного, персонализированного сообщения для каждой группы</td></tr><tr><td>c</td><td>Оценка уровня подготовки и знаний целевой аудитории</td><td>3</td><td>Анализ особенностей восприятия продукта или услуги в различных аудиториях (b2b, b2c, подростки, родители)</td></tr><tr><td>d</td><td>Изучение продукции с позиции разных групп пользователей</td><td>4</td><td>Адаптация стиля, глубины и формы подачи контента в зависимости от уровня понимания темы</td></tr><tr><td>e</td><td>Учет потребностей ЦА при разработке контента</td><td>5</td><td>Сегментирование пользователей по демографическим, поведенческим и профессиональным признакам</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Этап работы с целевой аудиторией		Функциональное назначение		a	Определение целевой аудитории документа	1	Выявление мотивации, целей и ожиданий от рекламного или информационного материала	b	Анализ задач и потребностей целевой аудитории	2	Формирование релевантного, полезного, персонализированного сообщения для каждой группы	c	Оценка уровня подготовки и знаний целевой аудитории	3	Анализ особенностей восприятия продукта или услуги в различных аудиториях (b2b, b2c, подростки, родители)	d	Изучение продукции с позиции разных групп пользователей	4	Адаптация стиля, глубины и формы подачи контента в зависимости от уровня понимания темы	e	Учет потребностей ЦА при разработке контента	5	Сегментирование пользователей по демографическим, поведенческим и профессиональным признакам	a	b	c	d	e						
Этап работы с целевой аудиторией		Функциональное назначение																																		
a	Определение целевой аудитории документа	1	Выявление мотивации, целей и ожиданий от рекламного или информационного материала																																	
b	Анализ задач и потребностей целевой аудитории	2	Формирование релевантного, полезного, персонализированного сообщения для каждой группы																																	
c	Оценка уровня подготовки и знаний целевой аудитории	3	Анализ особенностей восприятия продукта или услуги в различных аудиториях (b2b, b2c, подростки, родители)																																	
d	Изучение продукции с позиции разных групп пользователей	4	Адаптация стиля, глубины и формы подачи контента в зависимости от уровня понимания темы																																	
e	Учет потребностей ЦА при разработке контента	5	Сегментирование пользователей по демографическим, поведенческим и профессиональным признакам																																	
a	b	c	d	e																																
22	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Аналитико-коммуникационная последовательность, применяемая для создания эффективных текстов, рекламных и информационных материалов, адаптированных под конкретные целевые группы в цифровой среде, помогающая сделать контент релевантным, понятным и полезным для разных аудиторий:</p> <p>1. Проверка соответствия документа ожиданиям и задачам целевых аудиторий</p> <p>2. Оценка уровня подготовки аудитории</p> <p>3. Определение целевых аудиторий</p>	ПК-3.В.2																																		

	<p>4. Формулировка задач и потребностей каждой аудитории</p> <p>5. Адаптация структуры и содержания документа под аудиторию</p> <p>6. Анализ документируемой продукции с точки зрения каждой целевой группы</p> <p>Ответ:</p>	
23	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «доменное имя» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-3.В.2
24	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы — специалист по интернет-маркетингу. Перед вами стоит задача: подготовить информационный материал о новом продукте (сервис для малого бизнеса) с учётом потребностей целевой аудитории. Выберите три из четырёх действий, которые позволят вам качественно изучить целевую аудиторию, её задачи, потребности в информации и уровень подготовки.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение опроса через «VK Forms» с сегментацией респондентов по профессиональной сфере и стажу работы. 2. Анализ поведения пользователей на сайте через платформу «Яндекс.Метрика» с построением тепловых карт и целей. 3. Публикация рекламного баннера в «Яндекс.Директ» с генерацией случайной аудитории для повышения охвата. 4. Изучение обсуждений и вопросов целевой аудитории в профессиональных сообществах на платформе «Пульс Mail.ru» и форумах «vc.ru» <p>Обоснование:</p>	ПК-3.В.2
25	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Маркетинговое агентство готовит запуск нового онлайн-сервиса по подбору индивидуальных туров по России. Ваша задача — определить подход к подготовке рекламного материала, который будет максимально соответствовать потребностям разных целевых аудиторий (семейные путешественники, молодежь, люди старшего возраста) и обеспечит высокую конверсию.</p> <p>Какой подход к анализу целевой аудитории будет наиболее эффективным перед созданием информационного рекламного документа (лендинга, email-рассылки, поста), чтобы учесть разнородные потребности потенциальных пользователей?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить отзывы и поведение пользователей на сайтах конкурентов, провести сегментацию аудитории по возрасту, стилю отдыха, частоте путешествий. 2. Опросить только менеджеров турфирмы о предполагаемых потребностях клиентов. 3. Использовать шаблон одного типового портрета клиента и 	ПК-3.В.2

	<p>ориентироваться только на него при создании материалов.</p> <p>4. Сосредоточиться на преимуществах сервиса, не анализируя заранее аудиторию — «потребитель сам поймет, если продукт хорош».</p> <p>Обоснование:</p>																																			
26	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между видами цифровых каналов и их функциональным назначением при работе с информацией в интернет-маркетинге на платформах.</p> <table><tr><th colspan="2">Вид цифрового канала</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr><tr><td>a</td><td>Агрегаторы новостей (например, Яндекс.Новости)</td><td>1</td><td>Используются для сбора пользовательских мнений, выявления проблем и интересов целевой аудитории</td></tr><tr><td>b</td><td>Электронные подписки (email-рассылки, RSS)</td><td>2</td><td>Включает в себя регулярную проверку контента на устаревание, соответствие текущей ситуации и потребностям ЦА</td></tr><tr><td>c</td><td>Социальные сети (например, ВКонтакте, Telegram)</td><td>3</td><td>Используются для мониторинга медиаполя, отслеживания актуальных трендов и новостных поводов</td></tr><tr><td>d</td><td>Форумы и сообщества (например, Pikabu, VC.ru)</td><td>4</td><td>Позволяют оперативно получать обновления контента, тематические дайджесты и аналитические обзоры</td></tr><tr><td>e</td><td>Оценка актуальности и обновление материалов сайта</td><td>5</td><td>Применяются для вовлечения аудитории, обратной связи, анализа интересов подписчиков</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Вид цифрового канала		Функциональное назначение		a	Агрегаторы новостей (например, Яндекс.Новости)	1	Используются для сбора пользовательских мнений, выявления проблем и интересов целевой аудитории	b	Электронные подписки (email-рассылки, RSS)	2	Включает в себя регулярную проверку контента на устаревание, соответствие текущей ситуации и потребностям ЦА	c	Социальные сети (например, ВКонтакте, Telegram)	3	Используются для мониторинга медиаполя, отслеживания актуальных трендов и новостных поводов	d	Форумы и сообщества (например, Pikabu, VC.ru)	4	Позволяют оперативно получать обновления контента, тематические дайджесты и аналитические обзоры	e	Оценка актуальности и обновление материалов сайта	5	Применяются для вовлечения аудитории, обратной связи, анализа интересов подписчиков	a	b	c	d	e						ПК-4.У.1
Вид цифрового канала		Функциональное назначение																																		
a	Агрегаторы новостей (например, Яндекс.Новости)	1	Используются для сбора пользовательских мнений, выявления проблем и интересов целевой аудитории																																	
b	Электронные подписки (email-рассылки, RSS)	2	Включает в себя регулярную проверку контента на устаревание, соответствие текущей ситуации и потребностям ЦА																																	
c	Социальные сети (например, ВКонтакте, Telegram)	3	Используются для мониторинга медиаполя, отслеживания актуальных трендов и новостных поводов																																	
d	Форумы и сообщества (например, Pikabu, VC.ru)	4	Позволяют оперативно получать обновления контента, тематические дайджесты и аналитические обзоры																																	
e	Оценка актуальности и обновление материалов сайта	5	Применяются для вовлечения аудитории, обратной связи, анализа интересов подписчиков																																	
a	b	c	d	e																																
27	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Информационно-аналитическая последовательность, направленная на обеспечение актуальности и конкурентоспособности контента сайта:</p> <p>1. Сбор и анализ информации для сравнения с текущими</p>	ПК-4.У.1																																		

	<p>материалами на сайте</p> <p>2. Оценка актуальности и полезности материалов на сайте</p> <p>3. Принятие решения об обновлении контента</p> <p>4. Мониторинг активности и трендов в социальных сетях и форумах</p> <p>5. Обновление контента и фиксация изменений</p> <p>6. Выбор и подключение источников информации</p> <p>Ответ:</p>	
28	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «провайдер хостинга» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-4.У.1
29	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в коммерческой организации. Перед вами стоит задача: провести аудит информационного раздела сайта компании. Ваша цель — выяснить, какие материалы необходимо обновить или удалить, какие — актуализировать, а также выявить «информационные пробелы». Выберите три действия из четырёх, которые помогут вам эффективно выполнить эту задачу, используя российские инструменты и сервисы.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг тем, обсуждаемых на форумах «vc.ru», «Пикабу» и в комментариях в «Дзен» по тематике бренда. 2. Мониторинг тем, обсуждаемых на форумах «vc.ru», «Пикабу» и в комментариях в «Дзен» по тематике бренда. 3. Использование сервиса «Яндекс.Директ» для проверки охвата старых рекламных баннеров, размещённых на сайте. 4. Проверка вовлечённости аудитории в социальных сетях (VK, Одноклассники, Telegram-каналы) на посты, дублирующие материалы сайта. <p>Обоснование:</p>	ПК-4.У.1
30	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы — интернет-маркетолог в компании, предлагающей российские IT-услуги. На корпоративном сайте размещен раздел «Новости и аналитика», где последний материал был опубликован 6 месяцев назад. Руководство сомневается, стоит ли обновлять раздел, и поручает вам провести анализ и предложить решение. Какой подход будет наиболее обоснованным для принятия решения о необходимости обновления раздела «Новости и аналитика»?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оставить раздел без изменений, так как старые материалы все еще отображаются в поисковой выдаче. 2. Провести мониторинг тематики в агрегаторах новостей, подписках и социальных сетях, сравнить с контентом на сайте, оценить его актуальность и интерес аудитории. 3. Удалить устаревший раздел, так как пользователи все равно 	ПК-4.У.1

	читают новости в соцсетях. 4. Сделать одну новую публикацию ради видимости активности, без анализа интересов ЦА и трендов. Обоснование:																																						
31	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между инструментами и системами интернет-маркетинга и их функциями при работе с аудиторией и управлении контентом на цифровых платформах.</p> <table><tr><th colspan="2">Инструмент / система</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr><tr><td>a</td><td>Система управления контентом (CMS) (например, 1С-Битрикс)</td><td>1</td><td>Отслеживает внутренние переходы, просмотры страниц и эффективность публикаций внутри CMS</td></tr><tr><td>b</td><td>Яндекс.Метрика</td><td>2</td><td>Обеспечивает размещение, редактирование и структурирование контента на сайте</td></tr><tr><td>c</td><td>ВКонтакте Статистика (в рамках паблика/сообщества)</td><td>3</td><td>Используются для анализа реакции аудитории на контент, тестирования форматов, оптимизации вовлечения</td></tr><tr><td>d</td><td>CMS-модуль аналитики (встроенные инструменты Bitrix, Netcat)</td><td>4</td><td>Позволяет анализировать активность подписчиков, охваты, вовлеченность и интерес к контенту</td></tr><tr><td>e</td><td>Инструменты соцсетей (VK, Telegram, Дзен)</td><td>5</td><td>Предоставляет данные об источниках трафика, посещаемости сайта, поведенческих характеристиках аудитории</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				Инструмент / система		Функциональное назначение		a	Система управления контентом (CMS) (например, 1С-Битрикс)	1	Отслеживает внутренние переходы, просмотры страниц и эффективность публикаций внутри CMS	b	Яндекс.Метрика	2	Обеспечивает размещение, редактирование и структурирование контента на сайте	c	ВКонтакте Статистика (в рамках паблика/сообщества)	3	Используются для анализа реакции аудитории на контент, тестирования форматов, оптимизации вовлечения	d	CMS-модуль аналитики (встроенные инструменты Bitrix, Netcat)	4	Позволяет анализировать активность подписчиков, охваты, вовлеченность и интерес к контенту	e	Инструменты соцсетей (VK, Telegram, Дзен)	5	Предоставляет данные об источниках трафика, посещаемости сайта, поведенческих характеристиках аудитории	a	b	c	d	e						ПК-4.У.2
Инструмент / система		Функциональное назначение																																					
a	Система управления контентом (CMS) (например, 1С-Битрикс)	1	Отслеживает внутренние переходы, просмотры страниц и эффективность публикаций внутри CMS																																				
b	Яндекс.Метрика	2	Обеспечивает размещение, редактирование и структурирование контента на сайте																																				
c	ВКонтакте Статистика (в рамках паблика/сообщества)	3	Используются для анализа реакции аудитории на контент, тестирования форматов, оптимизации вовлечения																																				
d	CMS-модуль аналитики (встроенные инструменты Bitrix, Netcat)	4	Позволяет анализировать активность подписчиков, охваты, вовлеченность и интерес к контенту																																				
e	Инструменты соцсетей (VK, Telegram, Дзен)	5	Предоставляет данные об источниках трафика, посещаемости сайта, поведенческих характеристиках аудитории																																				
a	b	c	d	e																																			
32	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Аналитико-управленческая последовательность, отражающая процесс мониторинга посещаемости сайта, анализа пользовательского поведения и корректировки контент-стратегии с</p>				ПК-4.У.2																																		

	<p>помощью CMS и цифровых сервисов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение встроенной статистики CMS 2. Авторизация и базовая настройка CMS (системы управления контентом) 3. Анализ характеристик аудитории сайта 4. Формирование отчета и выводов 5. Оценка трафика с социальных сетей 6. Подключение и использование внешних аналитических сервисов <p>Ответ:</p>	
33	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «поисковая система» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-4.У.2
34	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в компании, продвигающей продукцию на российском рынке. Ваша задача — провести анализ эффективности размещённого на сайте контента: оценить посещаемость и поведение пользователей, используя российские инструменты и платформы. Выберите три действия из четырёх, которые являются корректными и результативными для достижения цели.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование сервиса «Яндекс.Метрика» для анализа поведения пользователей на сайте (карты кликов, глубина просмотра, источники трафика). 2. Использование встроенной аналитики в CMS «1С-Битрикс» для оценки посещаемости страниц и выявления самых популярных разделов. 3. Публикация ссылок на новые статьи в VK и анализ охвата и вовлечённости через встроенную статистику сообщества. 4. Использование Excel-файла со списком материалов сайта и ручным подсчётом просмотров на основе визуального интерфейса. <p>Обоснование:</p>	ПК-4.У.2
35	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в российской туристической компании. Руководство просит вас подготовить краткий отчет по посещаемости корпоративного сайта за последний месяц, а также выяснить, какие страницы вызывают наибольший интерес и из каких источников приходит трафик. Сайт работает на CMS WordPress, а также активно продвигается в социальных сетях и Яндекс.Директе.</p> <p>Какой из перечисленных инструментов будет наиболее подходящим для выполнения этой задачи?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать только встроенные счетчики CMS WordPress. 	ПК-4.У.2

	<div>2. Проанализировать только статистику по лайкам и комментариям в соцсетях.</div> <div>3. Использовать Google Analytics или Яндекс.Метрику для анализа трафика, вовлеченности и поведения посетителей.</div> <div>4.Запросить у отдела продаж устные данные о количестве заявок с сайта.</div> <div>Обоснование:</div>																																			
36	<div><div>Прочитайте текст и установите соответствие.</div><div>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</div><div>Текст задания: установите соответствие между цифровыми каналами и их назначением в интернет-маркетинге с учетом применения в практике работы с агрегаторами новостей, подписками, социальными сетями и форумами.</div><table><tr><th colspan="2">Цифровой канал / платформа</th><th colspan="2">Назначение и особенности применения в интернет-маркетинге</th></tr><tr><td>a</td><td>Агрегаторы новостей (Яндекс.Новости)</td><td>1</td><td>Являются площадками для продвижения бренда, создания сообществ и взаимодействия с подписчиками</td></tr><tr><td>b</td><td>Электронные подписки (email-рассылки через Mail.ru, UniSender)</td><td>2</td><td>Автоматизируют отображение актуального контента, полезны для SEO и пользовательского удобства</td></tr><tr><td>c</td><td>Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram)</td><td>3</td><td>Позволяют отслеживать и размещать информационные поводы, повышают охват и видимость контента</td></tr><tr><td>d</td><td>Форумы (2ch, Pikabu, тематические ветки на Reddit и др.)</td><td>4</td><td>Используются для прямой коммуникации с аудиторией, рассылки новостей, акций и персонализированного контента</td></tr><tr><td>e</td><td>Лента RSS или новостные виджеты сайта</td><td>5</td><td>Используются для анализа пользовательского мнения, обратной связи и неформального продвижения продукта</td></tr></table><div>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</div><table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></div>	Цифровой канал / платформа		Назначение и особенности применения в интернет-маркетинге		a	Агрегаторы новостей (Яндекс.Новости)	1	Являются площадками для продвижения бренда, создания сообществ и взаимодействия с подписчиками	b	Электронные подписки (email-рассылки через Mail.ru, UniSender)	2	Автоматизируют отображение актуального контента, полезны для SEO и пользовательского удобства	c	Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram)	3	Позволяют отслеживать и размещать информационные поводы, повышают охват и видимость контента	d	Форумы (2ch, Pikabu, тематические ветки на Reddit и др.)	4	Используются для прямой коммуникации с аудиторией, рассылки новостей, акций и персонализированного контента	e	Лента RSS или новостные виджеты сайта	5	Используются для анализа пользовательского мнения, обратной связи и неформального продвижения продукта	a	b	c	d	e						ПК-4.В.1
Цифровой канал / платформа		Назначение и особенности применения в интернет-маркетинге																																		
a	Агрегаторы новостей (Яндекс.Новости)	1	Являются площадками для продвижения бренда, создания сообществ и взаимодействия с подписчиками																																	
b	Электронные подписки (email-рассылки через Mail.ru, UniSender)	2	Автоматизируют отображение актуального контента, полезны для SEO и пользовательского удобства																																	
c	Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram)	3	Позволяют отслеживать и размещать информационные поводы, повышают охват и видимость контента																																	
d	Форумы (2ch, Pikabu, тематические ветки на Reddit и др.)	4	Используются для прямой коммуникации с аудиторией, рассылки новостей, акций и персонализированного контента																																	
e	Лента RSS или новостные виджеты сайта	5	Используются для анализа пользовательского мнения, обратной связи и неформального продвижения продукта																																	
a	b	c	d	e																																
37	<div>Прочитайте текст и установите последовательность</div>	ПК-4.В.1																																		

	<p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Коммуникационно-аналитическая последовательность, направленная на мониторинг информационного пространства, сбор обратной связи, адаптацию маркетинговой стратегии и активное участие в информационном поле, с использованием цифровых платформ и инструментов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оформление и ведение электронных подписок 2. Изучение и участие в профильных форумах и сообществах 3. Подготовка информационно-аналитической справки 4. Мониторинг агрегаторов новостей и популярных источников 5. Сбор и систематизация информации по каналам коммуникации 6. Работа с социальными сетями и их аналитикой <p>Ответ:</p>	
38	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «информационные технологии» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-4.В.1
39	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы занимаетесь мониторингом информационного поля бренда и подбором актуального контента для последующего размещения в корпоративных социальных сетях. Выберите три наиболее подходящих инструмента/действия из четырёх, которые помогут вам эффективно решать эту задачу с использованием российских платформ и сервисов.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование «Яндекс.Дзена» для анализа интересов аудитории и поиска релевантного контента по тематическим каналам. 2. Подключение к агрегатору «Яндекс.Новости» и настройка тематических лент с помощью ключевых слов. 3. Создание электронной подписки через Telegram-бот зарубежного сервиса и автоматическое получение новостей из иностранных источников. 4. Мониторинг отзывов и обсуждений на форумах через российский сервис «Vabkee» или поиск по форумам с помощью «Яндекс.Поиск по блогам и форумам». <p>Обоснование:</p>	ПК-4.В.1
40	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы — интернет-маркетолог в российской ИТ-компании. Руководство поручило вам оперативно выявлять инфоповоды, связанные с отраслью, отслеживать упоминания бренда в медиaprостранстве, а также анализировать реакцию аудитории на</p>	ПК-4.В.1

	<p>последних площадках, включая соцсети, агрегаторы новостей и форумы. Вам нужно выбрать наилучший инструмент/подход для регулярного мониторинга.</p> <p>Какое из решений позволит наиболее эффективно реализовать поставленные задачи?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Осуществлять поиск вручную через поисковые системы.2. Подписаться на RSS-ленты крупных СМИ и проверять ежедневно вручную.3. Вести опросы в Telegram-каналах и формировать отчеты на их основе.4. Использовать инструменты мониторинга медиа, такие как Brand Analytics, Medialogia или Яндекс.Блоги. <p>Обоснование:</p>																									
41	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между показателями эффективности и их описанием в рамках интернет-маркетинга, с учетом необходимости уметь составлять систему KPI для оценки продвижения.</p> <table><tr><th colspan="2">Показатель эффективности (KPI)</th><th colspan="2">Описание и значение показателя для анализа продвижения</th></tr><tr><td>a</td><td>CTR (Click-Through Rate)</td><td>1</td><td>Количество уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение</td></tr><tr><td>b</td><td>Конверсия (Conversion Rate)</td><td>2</td><td>Отражает активность пользователей: лайки, репосты, комментарии и другие взаимодействия</td></tr><tr><td>c</td><td>CPA (Cost Per Action)</td><td>3</td><td>Доля пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т.д.)</td></tr><tr><td>d</td><td>Охват (Reach)</td><td>4</td><td>Стоимость одного целевого действия, позволяет оценить экономическую эффективность рекламы</td></tr><tr><td>e</td><td>Вовлеченность (Engagement Rate)</td><td>5</td><td>Показывает соотношение числа кликов к числу показов рекламы, отражает привлекательность баннера</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p>	Показатель эффективности (KPI)		Описание и значение показателя для анализа продвижения		a	CTR (Click-Through Rate)	1	Количество уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение	b	Конверсия (Conversion Rate)	2	Отражает активность пользователей: лайки, репосты, комментарии и другие взаимодействия	c	CPA (Cost Per Action)	3	Доля пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т.д.)	d	Охват (Reach)	4	Стоимость одного целевого действия, позволяет оценить экономическую эффективность рекламы	e	Вовлеченность (Engagement Rate)	5	Показывает соотношение числа кликов к числу показов рекламы, отражает привлекательность баннера	ПК-5.У.1
Показатель эффективности (KPI)		Описание и значение показателя для анализа продвижения																								
a	CTR (Click-Through Rate)	1	Количество уникальных пользователей, увидевших рекламное сообщение																							
b	Конверсия (Conversion Rate)	2	Отражает активность пользователей: лайки, репосты, комментарии и другие взаимодействия																							
c	CPA (Cost Per Action)	3	Доля пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т.д.)																							
d	Охват (Reach)	4	Стоимость одного целевого действия, позволяет оценить экономическую эффективность рекламы																							
e	Вовлеченность (Engagement Rate)	5	Показывает соотношение числа кликов к числу показов рекламы, отражает привлекательность баннера																							

	a	b	c	d	e	
42	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Аналитико-управленческая последовательность, направленная на создание системы КРІ для оценки эффективности интернет-продвижения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установление целевых значений показателей и способов их сбора 2. Формирование набора КРІ (ключевых показателей эффективности) 3. Определение целей интернет-продвижения 4. Подготовка и оформление системы оценки в виде отчета 5. Идентификация ключевых каналов продвижения <p>Ответ:</p>					ПК-5.У.1
43	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «информационная система» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>					ПК-5.У.1
44	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы разрабатываете отчет об эффективности интернет-продвижения компании на основе данных, полученных с российских платформ. Отметьте три показателя, которые наиболее полно отражают результативность продвижения и применимы в отечественной практике интернет-маркетинга.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объем пользовательских жалоб в чате поддержки на платформе «Юла.Бизнес». 2. Охват и вовлеченность (ER) контента в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» по данным платформ и сервисов LikeAlyzer, LiveDune, SmmBox. 3. Позиции сайта в результатах поиска «Яндекс» (SEO-видимость), отслеживаемые через сервис «Яндекс.Вебмастер» и «TopVisor». 4. Коэффициент конверсии (CR), рассчитанный по данным Яндекс.Метрики. <p>Обоснование:</p>					ПК-5.У.1
45	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в российской компании, продвигающей интернет-магазин одежды. Руководство запустило масштабную рекламную кампанию в соцсетях (VK, Telegram), поисковых системах (Яндекс.Директ), а также email-рассылку. Ваша задача — оценить эффективность продвижения и составить</p>					ПК-5.У.1

	<p>систему ключевых показателей (KPI) для еженедельного мониторинга результатов.</p> <p>Какой из приведённых вариантов включает наиболее релевантные показатели эффективности интернет-продвижения для комплексной оценки кампании?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>1. Количество лайков, просмотров сайта, объем базы подписчиков.</p> <p>2. CTR, CPC, конверсия, ROI, количество заказов, средний чек.</p> <p>3. Время, затраченное на разработку баннеров, стоимость услуг копирайтера, охват.</p> <p>4. Количество комментариев, число подписчиков, количество уникальных посетителей.</p> <p>Обоснование:</p>																																			
46	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между инструментами и действиями по исследованию спроса и веб-аналитике, актуальными для интернет-маркетинга.</p> <table><tr><th colspan="2">Инструмент / Действие</th><th colspan="2">Назначение и описание применения</th></tr><tr><td>a</td><td>Установка счетчика Яндекс.Метрики</td><td>1</td><td>Обеспечивает сбор статистики по посещаемости, источникам трафика и действиям пользователей</td></tr><tr><td>b</td><td>Google Trends</td><td>2</td><td>Позволяет отслеживать поведение посетителей сайта, строить карты кликов и тепловые карты</td></tr><tr><td>c</td><td>Внедрение кода Google Analytics</td><td>3</td><td>Анализирует популярность поисковых запросов по регионам и времени, помогает оценить сезонность спроса</td></tr><tr><td>d</td><td>Использование Wordstat Яндекса</td><td>4</td><td>Помогает изучить поведенческие характеристики аудитории и источники трафика конкурентов</td></tr><tr><td>e</td><td>Анализ с помощью SimilarWeb</td><td>5</td><td>Предоставляет данные по количеству запросов и интересу пользователей к товарам и услугам</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Инструмент / Действие		Назначение и описание применения		a	Установка счетчика Яндекс.Метрики	1	Обеспечивает сбор статистики по посещаемости, источникам трафика и действиям пользователей	b	Google Trends	2	Позволяет отслеживать поведение посетителей сайта, строить карты кликов и тепловые карты	c	Внедрение кода Google Analytics	3	Анализирует популярность поисковых запросов по регионам и времени, помогает оценить сезонность спроса	d	Использование Wordstat Яндекса	4	Помогает изучить поведенческие характеристики аудитории и источники трафика конкурентов	e	Анализ с помощью SimilarWeb	5	Предоставляет данные по количеству запросов и интересу пользователей к товарам и услугам	a	b	c	d	e						ПК-5.У.2
Инструмент / Действие		Назначение и описание применения																																		
a	Установка счетчика Яндекс.Метрики	1	Обеспечивает сбор статистики по посещаемости, источникам трафика и действиям пользователей																																	
b	Google Trends	2	Позволяет отслеживать поведение посетителей сайта, строить карты кликов и тепловые карты																																	
c	Внедрение кода Google Analytics	3	Анализирует популярность поисковых запросов по регионам и времени, помогает оценить сезонность спроса																																	
d	Использование Wordstat Яндекса	4	Помогает изучить поведенческие характеристики аудитории и источники трафика конкурентов																																	
e	Анализ с помощью SimilarWeb	5	Предоставляет данные по количеству запросов и интересу пользователей к товарам и услугам																																	
a	b	c	d	e																																

47	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Практико-аналитическая последовательность, направленная на исследование спроса и базовую настройку веб-аналитики для эффективной работы в сфере интернет-маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установка кода счетчика веб-аналитики на сайт 2. Определение целей исследования спроса 3. Выбор счетчика веб-аналитики для сайта 4. Выбор инструментов исследования спроса в Рунете 5. Проверка работоспособности счетчика и настройка целей 6. Обработка и анализ полученной информации <p>Ответ:</p>	ПК-5.У.2
48	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «информационно-телекоммуникационная сеть» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-5.У.2
49	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы готовите запуск нового продукта и проводите исследование спроса в интернете, а также настраиваете аналитику сайта. Выберите три российских инструмента, которые помогут вам:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) изучить интересы и запросы целевой аудитории; б) отследить поведение пользователей на сайте с помощью веб-аналитики. <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яндекс.Вордстат 2. Госуслуги.Реклама 3. Mail.ru Group Аналитика 4. Яндекс.Метрика <p>Обоснование:</p>	ПК-5.У.2
50	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы — интернет-маркетолог в российской компании, запускающей новый товар. Для оценки интереса аудитории к продукту необходимо провести исследование спроса и настроить систему веб-аналитики для отслеживания поведения пользователей на лендинге.</p> <p>Какой набор инструментов и действий наиболее корректно соответствует цели исследования спроса и отслеживания пользовательской активности?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ поисковых запросов в Яндекс.Вордстат, установка кода Яндекс.Метрики на сайт. 2. Проведение опроса в соцсетях, размещение баннера на сайте, 	ПК-5.У.2

	<p>подключение онлайн-чата.</p> <p>3. Проведение офлайн-интервью, настройка контекстной рекламы, загрузка прайс-листов.</p> <p>4. Создание Telegram-канала, публикация постов, анализ лайков и репостов.</p> <p>Обоснование:</p>																																			
51	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: установите соответствие между методами и действиями, применяемыми при исследовании веб-сайтов конкурентов.</p> <table><tr><th colspan="2">Метод / Инструмент анализа конкурентов</th><th colspan="2">Назначение и практическое применение при исследовании конкурентов</th></tr><tr><td>a</td><td>Анализ структуры сайта конкурента</td><td>1</td><td>Выявление эффективных ключевых запросов конкурентов и построение сравнительного семантического ядра</td></tr><tr><td>b</td><td>Использование сервиса SimilarWeb</td><td>2</td><td>Анализ ключевых слов, заголовков и описаний страниц для понимания стратегии поисковой оптимизации</td></tr><tr><td>c</td><td>Исследование мета-тегов и SEO-оптимизации</td><td>3</td><td>Анализ частоты публикаций, тематики, визуального оформления и вовлеченности целевой аудитории</td></tr><tr><td>d</td><td>Оценка контент-стратегии</td><td>4</td><td>Получение данных о трафике, источниках переходов, географии посетителей и вовлеченности</td></tr><tr><td>e</td><td>Использование сервиса Serpstat или Rush Analytics</td><td>5</td><td>Оценка удобства навигации, логики размещения контента и пользовательского пути</td></tr></table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Метод / Инструмент анализа конкурентов		Назначение и практическое применение при исследовании конкурентов		a	Анализ структуры сайта конкурента	1	Выявление эффективных ключевых запросов конкурентов и построение сравнительного семантического ядра	b	Использование сервиса SimilarWeb	2	Анализ ключевых слов, заголовков и описаний страниц для понимания стратегии поисковой оптимизации	c	Исследование мета-тегов и SEO-оптимизации	3	Анализ частоты публикаций, тематики, визуального оформления и вовлеченности целевой аудитории	d	Оценка контент-стратегии	4	Получение данных о трафике, источниках переходов, географии посетителей и вовлеченности	e	Использование сервиса Serpstat или Rush Analytics	5	Оценка удобства навигации, логики размещения контента и пользовательского пути	a	b	c	d	e						ПК-5.В.1
Метод / Инструмент анализа конкурентов		Назначение и практическое применение при исследовании конкурентов																																		
a	Анализ структуры сайта конкурента	1	Выявление эффективных ключевых запросов конкурентов и построение сравнительного семантического ядра																																	
b	Использование сервиса SimilarWeb	2	Анализ ключевых слов, заголовков и описаний страниц для понимания стратегии поисковой оптимизации																																	
c	Исследование мета-тегов и SEO-оптимизации	3	Анализ частоты публикаций, тематики, визуального оформления и вовлеченности целевой аудитории																																	
d	Оценка контент-стратегии	4	Получение данных о трафике, источниках переходов, географии посетителей и вовлеченности																																	
e	Использование сервиса Serpstat или Rush Analytics	5	Оценка удобства навигации, логики размещения контента и пользовательского пути																																	
a	b	c	d	e																																
52	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Аналитическая последовательность, направленная на комплексное исследование веб-сайтов конкурентов, позволяющая выявить</p>	ПК-5.В.1																																		

	<p>успешные практики, конкурентные преимущества и возможности для роста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ контент-стратегии конкурентов 2. SEO-анализ сайтов конкурентов 3. Определение конкурентов для анализа 4. Исследование трафика и каналов продвижения 5. Формирование аналитического отчета с выводами 6. Сбор базовой информации о сайтах конкурентов <p>Ответ:</p>	
53	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «обладатель информации» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-5.В.1
54	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вам необходимо провести исследование веб-сайтов конкурентов для оптимизации стратегий интернет-маркетинга. Выберите три российских инструмента, которые помогут вам провести такой анализ.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spywords 2. Рамблер/сайт 3. Яндекс.Вебмастер 4. СерчЛаб <p>Обоснование:</p>	ПК-5.В.1
55	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Вы работаете интернет-маркетологом в российской компании, занимающейся продажей спортивной одежды. Руководство поручило вам провести анализ веб-сайтов конкурентов, чтобы выявить их маркетинговые стратегии, сильные и слабые стороны, а также составить рекомендации по улучшению сайта вашей компании.</p> <p>Какой инструмент и подход будет наиболее эффективным для исследования веб-сайтов конкурентов в контексте интернет-маркетинга?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать Google Trends для анализа упоминаний бренда. 2. Применить сервис SimilarWeb для оценки трафика, источников и поведенческих метрик. 3. Использовать Microsoft Word для оформления отчетов. 4. Настроить контекстную рекламу в Google Ads для повышения видимости. <p>Обоснование:</p>	ПК-5.В.1
56	<p>Прочитайте текст и установите соответствие.</p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите</p>	ПК-5.В.3

	соответствующую позицию из правого столбца.					
Текст задания: установите соответствие между инструментами исследования спроса и их функциями, с учетом необходимости владения навыками анализа пользовательского интереса и рыночного спроса в сети Интернет.						
Инструмент исследования спроса в сети Интернет		Функция и назначение				
a	Яндекс.Вордстат	1	Определение потребностей и проблем целевой аудитории на основе пользовательского опыта			
b	Google Trends	2	Понимание "живого" спроса через диалоги, обсуждения и реакции пользователей			
c	Сбор отзывов и вопросов на сайтах-отзовиках	3	Анализ объемов поисковых запросов по ключевым словам и тенденций интереса аудитории			
d	Анализ поисковых подсказок в Яндексе и Google	4	Отслеживание динамики интереса к товарам/услугам по регионам и сезонам			
e	Исследование форумов и сообществ в соцсетях	5	Выявление наиболее частотных и актуальных формулировок запросов пользователей			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
a	b	c	d	e		
57	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. Аналитико-прикладная последовательность, предназначенная для оценки уровня и характера спроса на продукты или услуги в интернет-среде с использованием цифровых инструментов, позволяющая сформировать объективное представление о рынке и подготовить маркетинговые рекомендации 1. Анализ конкурентной среды 2. Выявление тенденций и точек роста 3. Сбор и структурирование данных 4. Формулировка целей и задач исследования спроса 5. Выбор инструментов для анализа спроса 6. Подготовка аналитической справки или презентации Ответ:					ПК-5.В.3
58	Прочитайте текст и запишите развернутый					ПК-5.В.3

	обоснованный ответ. Дайте определение понятия «конфиденциальность информации» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" Ответ:										
59	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вы проводите исследование спроса для запуска нового продукта в интернете и ищете эффективные инструменты для анализа интересов целевой аудитории. Выберите три российских инструмента, которые помогут вам оценить интерес и запросы потребителей. Варианты: 1. Яндекс.Вордстат 2. Гугл Тренды 3. Mail.ru Group Аналитика 4. Рамблер.Тренды Обоснование:		ПК-5.В.3								
60	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Менеджер по маркетингу в российской компании, занимающейся продажей товаров для спорта и отдыха, планирует запуск новой линейки продукции. Чтобы определить приоритетные товарные категории и регионы с наибольшим интересом, специалисту нужно провести анализ поискового спроса среди российских пользователей Интернета. Какой из перечисленных российских онлайн-инструментов будет наиболее подходящим для анализа поискового спроса пользователей по ключевым словам и определения интереса к товарам? Варианты ответа: 1. Яндекс.Вордстат 2. RuTarget (MyTarget) 3. Яндекс.Метрика 4. SimilarWeb Россия Обоснование:		ПК-5.В.3								
61	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: установите соответствие между элементами разработки стратегии продвижения в сети Интернет и их ролью в интернет-маркетинге. <table border="1" data-bbox="347 1877 1292 2063"> <thead> <tr> <th colspan="2">Элемент стратегии продвижения в сети Интернет</th><th colspan="2">Роль и назначение в интернет-маркетинге</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a</td><td>Выбор целевой аудитории</td><td>1</td><td>Оценка результатов продвижения и корректировка</td></tr> </tbody> </table>		Элемент стратегии продвижения в сети Интернет		Роль и назначение в интернет-маркетинге		a	Выбор целевой аудитории	1	Оценка результатов продвижения и корректировка	ПК-5.В.4
Элемент стратегии продвижения в сети Интернет		Роль и назначение в интернет-маркетинге									
a	Выбор целевой аудитории	1	Оценка результатов продвижения и корректировка								

				действий на основе метрик		
	b	Разработка контент-плана	2	Определение наилучших способов достижения целевой аудитории через различные платформы		
	c	Разработка системы показателей эффективности	3	Планирование и создание контента для привлечения, вовлечения и удержания пользователей		
	d	Сегментация целевой аудитории	4	Определение конкретных групп пользователей, к которым будет направлена рекламная кампания		
	e	Выбор каналов для продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама)	5	Разделение аудитории на группы по интересам, поведению или демографическим характеристикам		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
	a	b	c	d	e	
62	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. Прикладная стратегическая последовательность, предназначенная для разработки эффективного продвижения бренда или продукта в интернет-среде, включающая исследовательские этапы и реализацию с учётом современных цифровых платформ и аналитики: 1. Разработка контент-стратегии и медиаплана 2. Анализ целевой аудитории и продукта 3. Постановка целей и выбор KPI 4. Запуск, мониторинг и оптимизация кампании 5. Исследование рынка и конкурентов 6. Выбор каналов продвижения Ответ:					ПК-5.В.4
63	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятия «документированная информация» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" Ответ:					ПК-5.В.4
64	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите					ПК-5.В.4

	<p>аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Вы разрабатываете стратегию продвижения нового продукта в сети Интернет для российского рынка. Необходимо выбрать три российских инструмента для создания эффективной стратегии продвижения, основанной на анализе аудитории и подходах к ее вовлечению.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яндекс.Директ 2. ВКонтакте Реклама 3. Таргет.Веб 4. Рамблер.Справочник <p>Обоснование:</p>	
65	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Менеджер по интернет-маркетингу компании, производящей товары для дома, готовит стратегию продвижения в интернете для нового продукта. Ему нужно выбрать инструменты, которые помогут эффективно продвигать товар в сети с учетом особенностей российской аудитории.</p> <p>Какой из перечисленных российских инструментов поможет вам создать стратегию продвижения в сети Интернет, включая работу с контекстной рекламой, соцсетями и другими каналами?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яндекс.Директ 2. ВКонтакте Ads 3. MyTarget (RuTarget) 4. Яндекс.Маркет <p>Обоснование:</p>	ПК-5.В.4

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

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ

	четырёх предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно»\ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно»\ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно»\ «неверно»)

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

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

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

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

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

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

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя

комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

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

Требования к проведению практических занятий

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

Задание:

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

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

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

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

Этапы выполнения:

Проанализировать текущие цели клиента и выбрать подходящие KPI.

Сформировать план, как будет проводиться измерение каждого из KPI, используя инструменты веб-аналитики.

Подготовить краткий отчет, описывающий методы анализа KPI, а также предложить способы оптимизации показателей на основе полученных данных.

Цель практического задания:

Научить студентов разрабатывать KPI для конкретных маркетинговых задач и применять аналитические инструменты для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний.

Практическое занятие 2: Анализ информационного пространства компании и конкурентов

Задание:

Вам поручено провести анализ информационного пространства компании и ее основных конкурентов для разработки новой интернет-маркетинговой стратегии. Необходимо выполнить следующие шаги:

Собрать информацию о цифровом присутствии компании X: веб-сайт, социальные сети, упоминания в СМИ и блогах, отзывы и рейтинги на онлайн-площадках.

Провести аналогичный анализ для 2-3 ключевых конкурентов компании X. Обратит внимание на их веб-сайты, стратегии в социальных сетях, используемые инструменты рекламы и контент-маркетинг.

Сравнить полученные результаты по следующим критериям:

Уровень вовлеченности аудитории.

SEO-оптимизация и видимость в поисковых системах.

Стратегия контента и ключевые послания.

Отзывы и общая репутация в интернете.

Подготовить отчет с выводами, в котором будут описаны сильные и слабые стороны информационного пространства компании X в сравнении с конкурентами, а также предложить рекомендации по улучшению интернет-маркетинговой стратегии компании.

Этапы выполнения:

Оцените динамику конкурентов: какие стратегии они используют для удержания аудитории и привлечения новых клиентов?

Сделайте выводы на основе полученных данных и предложите минимум 3-4 рекомендации для улучшения интернет-маркетинговой стратегии компании X.

Цель практического задания:

Научить студентов анализировать информационное пространство компании и конкурентов, а также применять эти данные для разработки эффективной стратегии интернет-маркетинга.

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

Задание:

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

Определение целевой аудитории:

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

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

Сегментация аудитории:

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

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

Рекомендации по стратегии для каждого сегмента:

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

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

Оценка сегментации:

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

Цель практического задания:

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

Практическое занятие 4: Разработка SMM-стратегии для компании

Задание: Вам необходимо разработать комплексную стратегию продвижения для компании X в социальных сетях. Учтите следующие шаги:

Анализ целевой аудитории:

Определите основные сегменты целевой аудитории для компании X.

Проведите исследование, какие социальные сети наиболее популярны среди этих сегментов и почему.

Выбор платформ для продвижения:

Выберите социальные платформы для продвижения, обосновав свой выбор для каждого сегмента аудитории.

Оцените, какие типы контента (фото, видео, тексты, истории и др.) лучше всего подходят для каждой платформы и сегмента.

Планирование контентной стратегии:

Составьте план контента на месяц для каждой выбранной социальной сети. Укажите типы постов, частоту публикаций, цели контента (увеличение охвата, вовлеченности, конверсий и т.д.).

Оцените, как использовать различные форматы контента (посты, истории, видео) для привлечения внимания и взаимодействия с аудиторией.

Настройка таргетированной рекламы:

Разработайте план использования таргетированной рекламы для продвижения ключевых продуктов или услуг компании.

Определите целевую аудиторию для рекламных кампаний, выберите основные показатели эффективности (KPI) для анализа рекламных усилий (CTR, CPC и др.).

Оценка эффективности:

Опишите, какие метрики и инструменты вы будете использовать для анализа эффективности вашей SMM-стратегии. (встроенные инструменты анализа социальных сетей).

Составьте план отчетности и регулярного мониторинга результатов кампании.

Цель практического задания: Помочь студентам понять и применить основные шаги и инструменты создания SMM-стратегии, от анализа целевой аудитории до оценки эффективности, что позволит разработать более комплексные и целенаправленные кампании для продвижения в социальных сетях.

Практическое занятие 5: Рекламно-информационные модули

- Обоснование значимости рекламно-информационных модулей в интернет-маркетинге.

Краткий обзор методов анализа поведения целевой аудитории.

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

- Сегментация целевой аудитории:

Работа с аналитическими инструментами (Яндекс.Метрика и др.).

Построение портрета целевой аудитории для рекламной кампании.

Разработка гипотез по сегментированию пользователей.

- Разработка рекламного модуля:

Определение целей и задач рекламной кампании.

Формирование УТП (уникального торгового предложения).

Создание макета рекламного модуля с учетом принципов digital-маркетинга.

Выбор площадок размещения (контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail-рассылки, лендинги).

- Контент-маркетинг и работа в социальных сетях:

Разработка контент-плана для соцсетей с учетом специфики аудитории.

Написание постов по контент-плану (информационные, рекламные, вовлекающие).

Выбор форматов контента (тексты, видео, сторис, карусели, инфографика).

- Определение KPI для рекламной кампании.

Использование аналитических инструментов для измерения эффективности продвижения.

Разбор кейсов успешных рекламных кампаний.

Разбор реальных кейсов и трендов в digital-маркетинге.

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. Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

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).

11.4. 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 50 % практические работы, проведен устный опрос.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устный опрос на занятиях, выполнения 50% практических работ.

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

Вопросы для устного опроса:

- Принципы работы поисковых систем
- Механизмы работы поисковых систем
- Содержание задач по созданию и редактированию контента
- Методы решения задач по созданию и редактированию контента
- Принципы работы CMS
- Ключевые параметры веб-статистики
- Сервисы для сбора веб-статистики
- Основные процессы разработки веб-сайтов
- Основные методы разработки веб-сайтов
- Основные понятия поисковой оптимизации
- Основные методы поисковой оптимизации

При необходимости, вопросы для проведения устного опроса при текущем контроле успеваемости можно дополнить из пункта «Вопросы» учебного пособия: Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021.

– 123 с. –

http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

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

Система оценок при проведении промежуточной аттестации 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 промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации (17 неделя) должны быть выполнены все практические работы, пройден устный опрос.

Метод 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