

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.Т.Н.
(должность, уч. степень, звание)

В.А. Миклуш
(инициалы, фамилия)

Вн
(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 технологии в медиаиндустрии
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Санкт-Петербург– 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

12.02.2025
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

асс.
(должность, уч. степень, звание)

12.02.2025
(подпись, дата)

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 технологии в медиаиндустрии». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами»

ПК-6 «Способен проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний об особенностях редактирования информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по проведению аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта.

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

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

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связаны с формированием знаний об особенностях редактирования информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами, с приобретением практических навыков по проведению аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта.

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-5 Способен выполнять работы по созданию, редактированию информационных ресурсов и управлению информационными ресурсами	ПК-5.3.1 знать основные понятия и методы поисковой оптимизации ПК-5.3.2 знать содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; принципы работы CMS ПК-5.3.3 знать ключевые параметры веб-статистики; сервисы для сбора веб-статистики ПК-5.У.1 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 ПК-5.У.2 уметь формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; тестировать функциональность сайта ПК-5.В.1 владеть навыками работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен проводить аналитическое исследование с применением технологий больших данных, базирующихся в том числе на методах искусственного интеллекта	ПК-6.3.3 знать методы интеллектуального анализа данных

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)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	20	20
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	10	10
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	88	88
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		14
Тема 1.2 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2				18
	1		1		18

Тема 1.3 Организация маркетинговых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети Интернет			2		
Раздел 2. Стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	1		2		15
Тема 2.1 Социальные сети	2		2		15
Тема 2.2 Особенности создание интернет-рекламы	2		2		8
Тема 2.3 Продвижение и аналитика в информационно-телекоммуникационной сети Интернет			2		
Итого в семестре:	10	0	10		88
Итого	10	0	10	0	88

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. 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. 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. 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. Социальные сети виды, особенности, рекламно-</p>

	<p>коммуникационные возможности. Выбор площадки для продвижения рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Практика планирования медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>2.2 Особенности создание интернет-рекламы. 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. 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
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8				
1	Сравнительный анализ страниц/аккаунтов компаний	2	2	1
2	Анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	2	2	1
3	Информационные ресурсы предприятия	2	2	2
4	Рекламно-информационные модули	2	2	2

5	Составление постов	2	2	2
Всего		10	10	

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)	80	80
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	4	4
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	4	4
Всего:	88	88

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

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://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	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. -	

g/product/1831728	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-5.3.1
2.	Сформулируйте основные типы текстовых рекламных материалов и их особенности	ПК-5.3.1
3.	Сформируйте принципы и механизмы работы поисковых систем	ПК-5.3.1
4.	Обоснуйте содержание и методы решения задач по созданию	ПК-5.3.1

	контента	
5.	Определите основные понятия и методы поисковой оптимизации	ПК-5.3.1
6.	Основные процессы и методы разработки веб-сайтов	ПК-5.3.2
7.	Сформируйте критерии и признаки соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин	ПК-5.3.2
8.	Определите особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин	ПК-5.3.2
9.	Выявите основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; психологию цвета	ПК-5.3.2
10.	Сформулируйте методы, программы и сервисы исследования спроса в сети Интернет	ПК-5.3.2
11.	Выявите основные поведенческие факторы пользователей	ПК-5.3.2
12.	Определите влияние поведенческих факторов пользователей на показатели эффективности продвижения веб-сайта	ПК-5.3.2
13.	Сформируйте особенности функционирования современных веб-аналитических систем	ПК-5.3.3
14.	Сформируйте коды счетчиков веб-аналитики на веб-сайт	ПК-5.3.3
15.	Расскажите про основные инструменты парсинга	ПК-5.3.3
16.	Определите виды и назначение маркетинговых исследований; формы активного продвижения товаров	ПК-5.3.3
17.	Сформулируйте основные функции рекламы в информационной среде	ПК-5.3.3
18.	Обоснуйте основы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности	ПК-5.3.3
19.	Выявите основные функции системы управления контентом (CMS), которые необходимы для эффективного продвижения сайта и работы с его контентом.	ПК-5.У.1
20.	Выявите ключевые параметры, которые должны быть учтены при использовании популярных сервисов для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта.	ПК-5.У.1
21.	Рассмотрите методы и инструменты, доступные в CMS и социальных сетях, для анализа посещаемости сайта и оценки взаимодействия с аудиторией.	ПК-5.У.1
22.	Продemonстрируйте, как сформулировать требования к структуре веб-сайта для оптимизации пользовательского опыта и повышения его функциональности.	ПК-5.У.2
23.	Проанализируйте методы тестирования функциональности веб-сайта, включая инструменты для проверки работоспособности различных сервисов и разделов сайта.	ПК-5.У.2
24.	Примените методы работы с агрегаторами новостей и социальными сетями для повышения видимости контента вашего сайта и привлечения целевой аудитории.	ПК-5.В.1
25.	Определите ключевые особенности и инструменты для эффективного использования электронных подписок и форумов в рамках интернет-маркетинга.	ПК-5.В.1
26.	Оцените обобщенные характеристики аудитории сайта с использованием инструментальных и математических средств	ПК-6.3.3
27.	Проведите ранжирование оценок, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта с использованием	ПК-6.3.3

	инструментальных и математических средств	
--	-------------------------------------------	--

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. Прибыль2. Стоимость клика3. Рентабельность4. Оборачиваемость активов <p>Обоснование:</p>	ПК-5.3.1																				
2	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Интернет-маркетинг имеет преимущества по сравнению с классическим маркетингом. Выберите из перечисленных те преимущества, которые связаны с анализом КРІ.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Таргетированность2. Интерактивность3. Веб-аналитика4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>	ПК-5.3.1																				
3	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием.</p> <table><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-5.3.2
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>	ПК-5.3.2																				

	Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост. Ответ:																									
5	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:	ПК-5.3.3																								
6	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге. 1. 1 неделя 2. 4 недели 3. 3 недели 4. 2 недели Обоснование:	ПК-6.3.3																								
7	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками. 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение Обоснование:	ПК-6.3.3																								
8	Прочитайте текст и установите соответствие При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом. <table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Способ сегментации</th><th colspan="2">Вопрос</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Сегментация по типу товара</td><td>А</td><td>Где?</td></tr><tr><td>2</td><td>Сегментация по типу потребителя</td><td>Б</td><td>Почему?</td></tr><tr><td>3</td><td>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки</td><td>В</td><td>Кто?</td></tr><tr><td>4</td><td>Сегментация по ситуации</td><td>Г</td><td>Что?</td></tr><tr><td>5</td><td>Сегментация по каналам сбыта</td><td>Д</td><td>Когда?</td></tr></tbody></table> Ответ:	Способ сегментации		Вопрос		1	Сегментация по типу товара	А	Где?	2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?	3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?	4	Сегментация по ситуации	Г	Что?	5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?	ПК-6.3.3
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	Прочитайте текст и установите последовательность	ПК-6.3.3																								

	<p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Расположите следующие этапы механизма распространения контента в социальных сетях в порядке увеличения времени присутствия его на информационном рынке:</p> <p>А – расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г – создание контента</p> <p>Ответ:</p>																										
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории.</p> <p>Ответ:</p>		ПК-6.3.3																								
11	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. 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 border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Инструмент / система</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr> </thead> <tbody> <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</td></tr> </tbody> </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	ПК-5.У.1
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																								

	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2">аудитории</td></tr><tr><td colspan="5">Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</td></tr><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>				аудитории		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					a	b	c	d	e						
			аудитории																			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																						
a	b	c	d	e																		
12	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Аналитико-управленческая последовательность, отражающая процесс мониторинга посещаемости сайта, анализа пользовательского поведения и корректировки контент-стратегии с помощью CMS и цифровых сервисов:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Изучение встроенной статистики CMS2. Авторизация и базовая настройка CMS (системы управления контентом)3. Анализ характеристик аудитории сайта4. Формирование отчета и выводов5. Оценка трафика с социальных сетей6. Подключение и использование внешних аналитических сервисов <p>Ответ:</p>	ПК-5.У.1																				
13	<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-5.У.1																				
14	<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-5.У.1																				
15	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p>	ПК-5.У.1																				

	<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.2. Проанализировать только статистику по лайкам и комментариям в соцсетях.3. Использовать Google Analytics или Яндекс.Метрику для анализа трафика, вовлеченности и поведения посетителей.4.Запросить у отдела продаж устные данные о количестве заявок с сайта. <p>Обоснование:</p>																									
16	<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 элементами формирования требований к структуре и сервисам веб-сайта и их роли в интернет-маркетинге.</p> <table><tr><th colspan="2">Элемент формирования требований</th><th colspan="2">Роль и назначение в интернет-маркетинге</th></tr><tr><td>a</td><td>Определение структуры сайта (меню, разделы, навигация)</td><td>1</td><td>Обеспечивает бесперебойную работу сайта, что напрямую влияет на конверсии и посещаемость</td></tr><tr><td>b</td><td>Определение требуемых сервисов для сайта (форма обратной связи, чат)</td><td>2</td><td>Увеличивает доступность сайта для широкой аудитории, включая пользователей мобильных устройств</td></tr><tr><td>c</td><td>Тестирование функциональности сайта (проверка работоспособности)</td><td>3</td><td>Повышает удобство взаимодействия пользователей с сайтом и помогает конвертировать посетителей в клиентов</td></tr><tr><td>d</td><td>Оптимизация скорости загрузки сайта</td><td>4</td><td>Обеспечивает удобство навигации и улучшение пользовательского опыта на сайте</td></tr><tr><td>e</td><td>Проверка адаптивности сайта для мобильных устройств</td><td>5</td><td>Ускоряет доступ к контенту сайта, что улучшает</td></tr></table>	Элемент формирования требований		Роль и назначение в интернет-маркетинге		a	Определение структуры сайта (меню, разделы, навигация)	1	Обеспечивает бесперебойную работу сайта, что напрямую влияет на конверсии и посещаемость	b	Определение требуемых сервисов для сайта (форма обратной связи, чат)	2	Увеличивает доступность сайта для широкой аудитории, включая пользователей мобильных устройств	c	Тестирование функциональности сайта (проверка работоспособности)	3	Повышает удобство взаимодействия пользователей с сайтом и помогает конвертировать посетителей в клиентов	d	Оптимизация скорости загрузки сайта	4	Обеспечивает удобство навигации и улучшение пользовательского опыта на сайте	e	Проверка адаптивности сайта для мобильных устройств	5	Ускоряет доступ к контенту сайта, что улучшает	ПК-5.У.2
Элемент формирования требований		Роль и назначение в интернет-маркетинге																								
a	Определение структуры сайта (меню, разделы, навигация)	1	Обеспечивает бесперебойную работу сайта, что напрямую влияет на конверсии и посещаемость																							
b	Определение требуемых сервисов для сайта (форма обратной связи, чат)	2	Увеличивает доступность сайта для широкой аудитории, включая пользователей мобильных устройств																							
c	Тестирование функциональности сайта (проверка работоспособности)	3	Повышает удобство взаимодействия пользователей с сайтом и помогает конвертировать посетителей в клиентов																							
d	Оптимизация скорости загрузки сайта	4	Обеспечивает удобство навигации и улучшение пользовательского опыта на сайте																							
e	Проверка адаптивности сайта для мобильных устройств	5	Ускоряет доступ к контенту сайта, что улучшает																							

				пользовательский опыт и снижает показатель отказов		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
	a	b	c	d	e	
17	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. Практическая последовательность, включающая ключевые этапы для разработки и тестирования веб-сайта, способствующий увеличению конверсии: 1. Выбор сервисов и инструментов для сайта 2. Тестирование функциональности сайта 3. Формулировка требований к функциональности веб-сайта 4. Анализ целей веб-сайта и целевой аудитории 5. Формулировка требований к структуре сайта 6. Оценка и оптимизация функциональности Ответ:					ПК-5.У.2
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. 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" Ответ:					ПК-5.У.2
19	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вам необходимо протестировать новый веб-сайт для интернет-магазина, который будет использоваться для продажи товаров в России. Для этого нужно выбрать три российских инструмента для тестирования функциональности сайта и формулирования требований к его структуре и сервисам. Варианты: 1. Сервис "Тестируем.ру" 2. Google Analytik 3. Тегги 4. Яндекс.Метрика Обоснование:					ПК-5.У.2
20	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Ваша задача — разработать требования к веб-сайту для нового российского онлайн-магазина и протестировать его функциональность. Для этого необходимо выбрать подходящий российский инструмент, который поможет вам протестировать сайт, проверить его структуру и функциональность. Какой из представленных российских инструментов поможет вам проверить функциональность веб-сайта и оценить структуру и работоспособность сервисов? Варианты ответа:					ПК-5.У.2

	<div>1. Яндекс.Вебмастер</div> <div>2. Рамблер.Сайт</div> <div>3. МегаИнструмент</div> <div>4. Netpeak Spider</div> <div>Обоснование:</div>																																			
21	<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><thead><tr><th colspan="2">Цифровой канал / платформа</th><th colspan="2">Назначение и особенности применения в интернет-маркетинге</th></tr></thead><tbody><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></tbody></table><div>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</div><table><thead><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></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-5.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																																
22	<div>Прочитайте текст и установите последовательность</div> <div>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</div>	ПК-5.В.1																																		

	<p>Аналитическая последовательность, направленная на комплексное исследование веб-сайтов конкурентов, позволяющая выявить 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>	
23	<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-5.В.1
24	<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-5.В.1
25	<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 медиапространстве, а также анализировать реакцию аудитории на последних площадках, включая соцсети, агрегаторы новостей и форумы. Вам нужно выбрать наилучший инструмент/подход для регулярного мониторинга.</p>	ПК-5.В.1

	<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>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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

	«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 выполнению лабораторных работ

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

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

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 1 «Сравнительный анализ страниц/аккаунтов компаний»

Цель работы: провести анализ страниц/аккаунтов компаний для оценки определения рационального решения по их наполняемости контентом.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

1. Выбрать страниц/аккаунтов компаний
2. Провести их анализ
3. Дать оценку рационального решения по их наполняемости контентом.
4. Представить их скриншоты, на основании которого сделать не менее 5 выводов.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 2 «Анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий».

Цель работы: создать аннотированный список Интернет-ресурсов по выбранной компании.

Аннотированный список интернет-ресурсов — это список ресурсов, содержащий дополнительную информацию, которая позволяет дать предварительную оценку ценности ресурса (компании).

Аннотированный список должен содержать не менее 10 Интернет-ресурсов.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Выполнение работы

1. Познакомиться с содержанием материалов для самостоятельного изучения по теме «Информационные ресурсы и эффективный поиск информации в Интернет»
2. В текстовом файле создать таблицу по представленному шаблону, отражающую результаты поиска:

п/п	Адрес интернет-ресурса	Автор ресурса	Скриншот главной страницы	Аннотация
1	Представляет собой url-адрес ресурса.	Кто создал ресурс, или кому этот ресурс принадлежит.	Скриншот	Отражается чем полезен ресурс, его содержание, как можно использовать в профессиональной деятельности.
...				
10				

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы № 3 «Информационные ресурсы предприятия».

Цель работы: познакомиться с информационными ресурсами предприятия

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Информационные ресурсы — отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

Найти в Интернет Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» и выделить определения понятий:

- информация;
- информационные технологии;
- информационно-телекоммуникационная сеть;

- доступ к информации;
- конфиденциальность информации;
- электронное сообщение;
- документированная информация.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы №4 «Рекламно- информационные модули»

Цель работы: разработка рекламно-информационных модулей

Структура и форма отчета о лабораторной работе

1. Разработать рекламно-информационные тексты для рассматриваемой компании.
2. Подобрать к ним иллюстрации и контент.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

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

Задание и требования к проведению лабораторной работы №5 «Составление постов»

Цель работы: составить посты

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Написать рекламно-информационные тексты для рассматриваемой компании для следующих видов постов. Подобрать к ним иллюстрации.

- пост-вызов;
- пост «за кулисами»;
- вдохновляющий пост;
- пост-ответ;
- пост-статистика;
- пост-цитатник;
- пост-конкурс;
- пост-обсуждение.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

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

Титульный лист расположен во вкладке – Нормативная документация ГУАП
<https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

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