

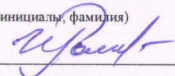
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

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

И.В. Романова
(инициалы, фамилия)


(подпись)
«20» 02 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)


Код направления подготовки/ специальности	38.05.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Экономическая безопасность
Наименование направленности	Экономическая безопасность
Форма обучения	заочная
Год приема	2025

Санкт-Петербург– 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

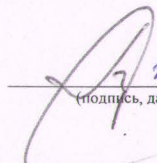
 13.02.25 Л.В. Рудакова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«13» февраля 2025 г, протокол № 6

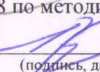
Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 13.02.25 А.С. Будагов
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

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

 13.02.25 Л.В. Рудакова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу специалитета по направлению подготовки/ специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» направленности «Экономическая безопасность». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-9 «Интернет-маркетинг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у обучающихся знаний по ключевым показателям эффективности каждого канала интернет-маркетинга; процесса определения и сегментации целевой аудитории; особенности потребления контента в социальных сетях и лендингах; умений искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; писать посты для социальных сетей по контент-плану; умений сегментировать и выбирать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; владеть навыками формировать информационно-аналитические справки и SMM-стратегию; разрабатывать контент-план для сообщества в социальных сетях; писать текст для социальных сетей.

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

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

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 получение обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области изучения особенностей исследования и анализа информационного рынка, понимания основных составляющих комплекса Интернет-маркетинга, приобретения практических навыков по созданию и оценки контента, информационного материала, сайта, медийной кампании в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-9 Интернет-маркетинг	ПК-9.3.1 знать особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); особенности функционирования современных социальных медиа, контекстно-медийных рекламных систем ПК-9.У.1 уметь использовать методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории для привлечения трафика и повышения посещаемости и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать стратегию продвижения в социальных сетях; составлять систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-9.В.1 владеть навыками организации работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; навыками составления информационно-аналитической справки; навыками разработки рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов на цифровой

		платформе, уникального торгового предложения; навыками разработки контент-плана, навыками ведения аккаунтов/ сообществ в социальных сетях
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информатика»,
- «Информационные технологии в профессиональной деятельности»

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

- «Методы ИИ в экономике»,
- «ИС экономики на предприятии».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

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

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	6	6
Аудиторные занятия, всего час.	14	14
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	85	85
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

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

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Анализ информационного пространства					

Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности)	1				10
Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов	1	1			10
Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории	1				
Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	1	1			10
					10
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге		1			
Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)	2				15
Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях	1	1			15
Тема 2.3 Правила разработки контен – плана, лэндинга	1	2			15
Итого в семестре:	8	6			85
Итого:	8	6	0	0	85

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности)</p> <p>Основы безопасности в сети Интернет. КРІ ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга.</p> <p>Тема 1.2 Анализа информационного пространства компании и конкурентов</p> <p>Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.</p> <p>Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории</p> <p>Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей.</p> <p>Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p> <p>Информационно-аналитическая справка.</p> <p>Тема 1. 4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах</p>

	Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.
2	<p>Раздел 2. Организация процессов в интернет- маркетинге</p> <p>Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)</p> <p>Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.</p> <p>Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях</p> <p>Способы привлечение подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.</p> <p>Тема 2.3 Правила разработки контент – плана, лендинга</p> <p>Контент-план. Специфика создания лендинга при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Разработка системы КРІ для интернет-маркетинговой кампании	Практическое занятие	1	1	1
2	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	Практическое занятие	1	1	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	2	2	2

Всего	6	6	
-------	---	---	--

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 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	45	45
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	30	30
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	85	85

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
--------------------	--------------------------	--

		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/Rudakov.a.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	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М.	

.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 с.	

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

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

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

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

8. Перечень информационных технологий

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

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

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

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

9. Материально-техническая база

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

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения 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	компьютерный класс с возможностью выхода в Интернет

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену Тест

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

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов для экзамена	Код индикатора
1.	Сформулируйте основные КРІ (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-9.3.1
2.	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-9.3.1
3.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-9.3.1
4.	Опишите процесс создания лендинга	ПК-9.3.1

5.	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-9.3.1
6.	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-9.3.1
7.	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-9.3.1
8.	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-9.3.1
9.	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-9.3.1
10.	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-9.3.1
11.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-9.3.1
12.	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-9.У.1
13.	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-9.У.1
14.	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-9.У.1
15.	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-9.У.1
16.	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-9.У.1
17.	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-9.У.1
18.	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-9.У.1
19.	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-9.У.1
20.	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-9.У.1
21.	Оценить эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге	ПК-9.В.1
22.	Применить методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-9.В.1
23.	Определить ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-9.В.1
24.	Исследовать влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-9.В.1
25.	Прогнозировать влияние изменений алгоритмов поисковых систем и соцсетей на стратегию интернет-маркетинга	ПК-9.В.1
26.	Ранжировать методы продвижения в социальных сетях по их результативности для различных ниш бизнеса	ПК-9.В.1
27.	Раскрыть принципы формирования уникального торгового предложения (УТП) и его влияние на аудиторию	ПК-9.В.1
28.	Проиллюстрировать процесс создания рекламных модулей для таргетированной и контекстной рекламы	ПК-9.В.1

29.	Рассмотреть этапы разработки лендинга с учетом UX/UI-дизайна и маркетинговых целей	ПК-9.В.1
30.	Проанализировать метрики эффективности интернет-маркетинга и их применение для оценки успешности рекламных кампаний	ПК-9.В.1

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

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

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

Перечень тем для 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-9.3.1
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. Таргетированность 2. Интерактивность 3. Веб-аналитика 4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.1

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-9.3.1
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. Ответ:</p>	ПК-9.3.1																				
5	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:</p>	ПК-9.3.1																				
6	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге.</p> <p>1. 1 неделя 2. 4 недели 3. 3 недели 4. 2 недели</p> <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.1																				
7	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</p> <p>1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение</p> <p>Обоснование:</p>	ПК-9.3.1																				
8	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p>	ПК-9.3.1																				

	При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом.																											
<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>					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?
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?																									
Ответ:																												
9	<p>Прочитайте текст и установите последовательность 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: А –расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г –создание контента Ответ:</p>				ПК-9.3.1																							
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:</p>				ПК-9.3.1																							
11	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между этапами интернет-маркетинга и их описанием, учитывая навыки поиска информации, различения видов текстов и написания постов по контент-плану.</p> <table><tr><th colspan="2">Этапы планирования</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Поиск информации</td><td>1</td><td>Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).</td></tr><tr><td>b</td><td>Различение видов текстов</td><td>2</td><td>Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.</td></tr><tr><td>c</td><td>Разработка контент-плана</td><td>3</td><td>Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и</td></tr></table>				Этапы планирования		Описание		a	Поиск информации	1	Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).	b	Различение видов текстов	2	Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.	c	Разработка контент-плана	3	Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и	ПК-9.У.1							
Этапы планирования		Описание																										
a	Поиск информации	1	Оценка результатов публикаций с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).																									
b	Различение видов текстов	2	Использование поисковых систем для нахождения данных и сервисов, необходимых для работы.																									
c	Разработка контент-плана	3	Создание текстов для социальных сетей, соответствующих контент-плану и																									

				особенностям аудитории.	
	d	Написание постов	4	Создание плана публикаций для социальных сетей с учетом целевой аудитории и целей компании.	
	e	Анализ эффективности	5	Классификация текстов по их целям: информационные, продающие, развлекательные и т.д.	
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
	a	b	c	d	e
12	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Для успешного использования современных поисковых систем и работы с контентом выполните следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Написание постов для социальных сетей в соответствии с контент-планом 2. Разработка контент-плана для публикации постов в социальных сетях 3. Поиск необходимых данных и сервисов для работы 4. Определение ключевых слов для поиска информации в поисковых системах 5. Классификация найденной информации по типам текстов (новостные, аналитические, рекламные и т.д.) <p>Ответ:</p>				ПК-9.У.1
13	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <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>				ПК-9.У.1
14	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Выберите три подхода к сегментации целевой аудитории, которые наиболее эффективно помогут адаптировать маркетинговую стратегию для разных задач и продуктов.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографическая сегментация (возраст, пол, доход): Этот подход фокусируется на основных характеристиках аудитории и позволяет создавать персонализированные маркетинговые предложения для разных возрастных и социальных групп. 2. Поведенческая сегментация (покупательское поведение, лояльность, частота покупок): Позволяет учитывать, как аудитория взаимодействует с продуктом, что особенно важно для предсказания будущих действий и создания подходящей стратегии взаимодействия. 				ПК-9.У.1

	<p>3. Географическая сегментация (регион, страна, город): Сегментирование на основе местоположения помогает учитывать культурные, социальные и экономические особенности разных регионов страны.</p> <p>4. Психографическая сегментация (интересы, ценности, стиль жизни): Учитывая интересы и ценности аудитории, можно предложить продукт или услугу, которая лучше соответствует внутренним потребностям и мотивациям потребителей.</p> <p>Обоснование:</p>													
15	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Ваша задача — разработать стратегию контент-маркетинга для повышения видимости и защиты репутации компании в интернете. Вам нужно эффективно искать информацию и инструменты, различать виды текстов, и писать посты по контент-плану.</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>1. Использовать поисковую систему для поиска информации о текущих тенденциях в интернет-маркетинге и собирать ссылки на актуальные статьи и исследования. После этого разработать контент-план, основываясь на собранной информации, и использовать текстовый редактор для написания постов, следуя шаблону.</p> <p>2. Составить список ключевых слов для поиска информации и сервисов, затем использовать специализированные платформы и агрегаторы для выбора наиболее релевантных инструментов. Разработать контент-план с учетом выбранных сервисов и писать посты, опираясь на шаблоны успешных публикаций, найденных в интернете.</p> <p>3. Искать информацию о контент-маркетинге через поисковые системы и социальные сети, выбирая наиболее популярные статьи и посты. Использовать эти материалы как примеры для написания собственных постов и создавать контент-план на основе анализа данных публикаций.</p> <p>4. Проводить опросы среди коллег и клиентов о предпочтениях в содержании и формате публикаций, использовать полученные данные для создания контент-плана и написания постов, избегая использования внешних ресурсов для поиска информации и инструментов.</p> <p>Обоснование:</p>	ПК-9.У.1												
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: Определите соответствие между этапами разработки SMM-стратегии и их описание, включая создание контент-плана и написание текстов для социальных сетей.</p> <table><tr><th colspan="2">Этапы планирования</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Формирование SMM-стратегии</td><td>1</td><td>Составление контент-плана для регулярной публикации постов в социальных сетях.</td></tr><tr><td>b</td><td>Разработка контент-плана</td><td>2</td><td>Разработка плана</td></tr></table>	Этапы планирования		Описание		a	Формирование SMM-стратегии	1	Составление контент-плана для регулярной публикации постов в социальных сетях.	b	Разработка контент-плана	2	Разработка плана	ПК-9.В.1
Этапы планирования		Описание												
a	Формирование SMM-стратегии	1	Составление контент-плана для регулярной публикации постов в социальных сетях.											
b	Разработка контент-плана	2	Разработка плана											

				продвижения в социальных сетях с учетом целей компании и потребностей целевой аудитории.		
	c	Анализ целевой аудитории	3	Написание текстов для публикаций, ориентированных на интересы и потребности целевой аудитории.		
	d	Создание текстов	4	Мониторинг результатов и корректировка контент-плана на основе расчета анализа показателей вовлеченности и охвата.		
	e	Оценка эффективности	5	Определение и сегментация целевой аудитории для разработки эффективного контента		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
a		b		c	d	e
17	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо Разработка эффективной SMM-стратегии и создания контент-плана включает следующие этапы: 1. Определение целей SMM-стратегии и ключевых метрик успеха 2. Оценка и корректировка стратегии на основе обратной связи и аналитики 3. Разработка контент-плана, включая темы и формат публикаций 4. Написание текстов для публикаций в социальных сетях с учетом выбранной стратегии 5. Анализ целевой аудитории и определение ее потребностей Ответ:					ПК-9.В.1
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятия «сетевой адрес» на основании Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" Ответ:					ПК-9.В.1
19	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Выберите три ключевых элемента, которые должны быть учтены при разработке SMM-стратегии и создании контент-плана для сообщества. Обоснуйте свой выбор с точки зрения специфики интернет-маркетинга и потребностей целевой аудитории. Варианты:					ПК-9.В.1

	<p>1. Анализ целевой аудитории и конкурентов: Этот этап позволяет глубже понять, какие темы и форматы контента наиболее интересны и востребованы у целевой аудитории, а также выявить стратегии конкурентов.</p> <p>2. Четкое определение целей SMM-стратегии: Установление конкретных целей (увеличение осведомленности, повышение вовлеченности, привлечение подписчиков) позволяет сфокусироваться на задачах, которые наиболее важны для достижения успеха в продвижении.</p> <p>3. Планирование графика публикаций: Создание сбалансированного графика постов, включающего информационный, развлекательный и аналитический контент, важно для регулярной активности в сообществе и поддержания интереса аудитории.</p> <p>4. Анализ эффективности контента: Мониторинг метрик вовлеченности и обратной связи аудитории позволяет корректировать контент-план и стратегию на основе данных, полученных в процессе работы.</p> <p>Обоснование:</p>	
20	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Ситуация: Что необходимо предпринять, если Вам поручено создать SMM-стратегию, контент-план для компании и написать тексты для социальных сетей.</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>1. Исследовать текущие тренды в социальных сетях, определить наиболее популярные темы и хештеги, и на основе этого создать контент-план, включающий посты, адаптированные под текущие тренды и интересы аудитории.</p> <p>2. Разработать SMM-стратегию на основе анализа конкурентов, определить их сильные и слабые стороны, и создать контент-план, копируя успешные элементы их стратегий, но с некоторыми изменениями для выделения вашей компании.</p> <p>3. Собрать отзывы и предложения от существующих клиентов о том, что им нравится в ваших социальных сетях, и создать контент-план на основе этих отзывов, включив в него только те темы и форматы, которые были рекомендованы клиентами.</p> <p>4. Описать текущие достижения компании и услуги в рамках созданного контент-плана, сосредоточив внимание на предоставлении как можно большего количества информации о компании, игнорируя тренды и интересы аудитории.</p> <p>Обоснование:</p>	ПК-9.В.1

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры 82 Ахметзяновой Ю.В.

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	Полное совпадение с верным ответом

	соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	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»)

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	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

	обоснованием выбора	
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
	<p>Задание 1 Фирма «Аморс» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Необходимо провести анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для компании.</p> <p>Задание 2 Проанализируйте SMM - стратегии двух тематически одинаковых компаний и объясните их коммуникационную и рекламную политику.</p> <p>Задание 3 Сформируйте принципы выбора инструментов SMM - стратегии для размещения рекламы товара в городской среде.</p> <p>Задание 4 Сформируйте принципы выбора социальной сети для размещения социальной рекламы.</p> <p>Задание 5 Объясните, какие инструменты SMM - стратегии лучше применить для следующих товаров: страховых полисов; стирального порошка; компьютерной технике; строительных товаров.</p> <p>Задание 6 Вы работаете менеджером по рекламе в фирме «Фрутик», производящей консервированные продукты питания. Стоимость продукции варьируется от 100 до 500 рублей за упаковку. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через Интернет - магазин. Создайте стратегию продвижения, которая будет включать следующие разделы: концепцию продвижения, цели продвижения; задачи для достижения каждой цели; целевую аудиторию (модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять); основную идею в контенте; рубрикатор; предоставьте не менее 3 тем для каждой рубрики; определите форматы постов и требования к ним; обоснуйте выбор социальных сетей для продвижения; представьте примеры для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление.</p> <p>Задание 7 Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/ страниц бренда. 2. Создайте пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы. 3. Привлеките не менее 10 подписчиков на созданную страницу в сети.

	<p>Задание 8</p> <p>Собрать статистику по странице: количество постов в день; количество подписчиков на начало отчетного периода; количество подписчиков на конец отчетного периода; количество лайков; количество репостов; количество комментариев; количество ответов на комментарии.</p> <p>Задание 9</p> <p>Составьте информационно - аналитическую справку, в которой будет представлен проект присутствия объекта в информационном пространстве за период 2022-2024 г. на основе данных из поисковых систем, включая: выявление целевой аудитории; формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы; анализ публикаций на интернет – ресурсах (например, СМИ, форумы, тематические сайты); анализ социальных сетей объекта; экспертная оценка полученной информации; предложения для дальнейшей разработки SMM - стратегии.</p>
--	---

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 КРІ 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. Обратить внимание на их веб-сайты, стратегии в социальных сетях, используемые инструменты рекламы и контент-маркетинг.

Сравнить полученные результаты по следующим критериям:

Уровень вовлеченности аудитории.

SEO-оптимизация и видимость в поисковых системах.

Стратегия контента и ключевые послания.

Отзывы и общая репутация в интернете.

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

Этапы выполнения:

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

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

Цель практического задания:

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

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 проводит изучение 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 в таблице 19).

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

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

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

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

Вопросы для устного опроса №1:

- Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
- Анализа информационного пространства компании и конкурентов
- Функционирование Интернета в современном обществе
- Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
- Основные термины и понятия в интернет - маркетинга
- Анализ конкурентов
- Мониторинг информационного поля конкурентов
- Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей
- Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
- Информационно-аналитическая справка

- Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге
- КРІ
- Веб-аналитика и веб статистика
- Выбор сервисов в современных поисковых системах
- Парсинг и сервисы для работы с ним
- Анализ современных поисковых систем
- Таргет

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (17 неделя обучения) должно быть выполнено последующие практические работы, проведен устный опрос № 2.

Вопросы для устного опроса №2:

- Организация процессов в интернет - маркетинге
- Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)
- Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности
- Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов
- Подготовка контента
- SMM-стратегия
- Постинг и его роль в социальных сетях
- Способы привлечение подписчиков
- Специфика написания текста для социальных сетей
- Особенности работы с целевой аудиторией
- Правила написания постов для социальных сетей
- Виды постов
- Правила разработки контент – плана
- Контент-план
- Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий

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

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устные опросы на занятиях (№1 и №2), выполнения практических работ.

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

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

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

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

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен 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