

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)

Ю.А. Мартынова
(инициалы, фамилия)

(подпись)
« 20 » 02 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет-маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Управление IT-проектами
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 №8 по методической работе

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

13.02.2025
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 38.03.02 «Менеджмент» направленности «Управление IT-проектами». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-8 «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-8 Интернет-маркетинг	ПК-8.З.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-8.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-8.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:

- «Информационные технологии в профессиональной деятельности»,
- «Менеджмент»,
- «Статистика»

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

- «Управление операциями»,
- «Управление изменениями»

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
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	21	21
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 4					
Раздел 1. Анализ					

информационного пространства Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) Тема 1.2 Анализ информационного пространства компании и конкурентов Тема 1.3 Процесс определения и сегментации целевой аудитории Тема 1.4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	2 2 3 2	5 5 5 5			3 3 2 3
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге Тема 2.1 Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM) Тема 2.2 Постинг и его роль в социальных сетях Тема 2.3 Правила разработки контен – плана, лндинг	4 2 2	5 4 5			3 3 4
Итого в семестре:	17	34			21
Итого:	17	34	0	0	21

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

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

	<p>Тема 1. 4 Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах</p> <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.</p>
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, лэндинга</p> <p>Контент-план. Специфика создания лэндинга 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 4					
1	Основы КРІ в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
2	Методы анализа и улучшения КРІ в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
3	Разработка системы КРІ для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	1	1	1
4	Анализ информационного пространства компании	семинар	2	2	1
5	Анализ информационного пространства конкурентов	семинар	2	2	1
6	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	практическое занятие	1	1	1

7	Определение целевой аудитории в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
8	Сегментация целевой аудитории	семинар	2	2	1
9	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	1	1	1
10	Принципы выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга	семинар	1	1	1
11	Функциональные возможности сервисов поисковых систем в интернет-маркетинге	семинар	2	2	1
12	Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	2	2	1
13	Принципы разработки стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)	семинар	2	2	2
14	Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях	семинар	1	1	2
15	Рекламно-информационные модули	практическое занятие	2	2	2
16	Роль и значение постинга в социальных сетях	семинар	2	2	2
17	Стратегии и планирование постинга в социальных сетях	семинар	2	2	2
18	Основы разработки контент-плана в интернет-маркетинге	семинар	1	1	2
19	Создание контент-плана на основе маркетинговых целей	семинар	2	2	2
20	Инструменты и стратегии автоматизации контент-планирования	семинар	2	2	2
Всего:			34	34	

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 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
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)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	21	21

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

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	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров /	

m.com/catalog/product/1091183	М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/165983	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
https://znaniu.m.com/catalog/product/1244177	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с.	

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

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

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

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

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

8. Перечень информационных технологий

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

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft 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 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
5	Учебная аудитории для подготовки и прохождения практикоориентированного экзамена – площадка, в соответствии с К.О.Д. для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»	площадка 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 Комплект оценочной документации для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»

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

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<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-8.3.1
2.	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-8.3.1
3.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-8.3.1

4.	Опишите процесс создания лэндинга	ПК-8.3.1
5.	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-8.3.1
6.	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-8.3.1
7.	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-8.3.1
8.	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-8.3.1
9.	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-8.3.1
10.	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-8.3.1
11.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-8.3.1
12.	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-8.У.1
13.	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-8.У.1
14.	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-8.У.1
15.	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-8.У.1
16.	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-8.У.1
17.	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-8.У.1
18.	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-8.У.1
19.	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-8.У.1
20.	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-8.У.1
21.	Оценить эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге	ПК-8.В.1
22.	Применить методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-8.В.1
23.	Определить ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-8.В.1
24.	Исследовать влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-8.В.1
25.	Прогнозировать влияние изменений алгоритмов поисковых систем и соцсетей на стратегию интернет-маркетинга	ПК-8.В.1
26.	Ранжировать методы продвижения в социальных сетях по их результативности для различных ниш бизнеса	ПК-8.В.1
27.	Раскрыть принципы формирования уникального торгового предложения (УТП) и его влияние на аудиторию	ПК-8.В.1
28.	Проиллюстрировать процесс создания рекламных	ПК-8.В.1

	модулей для таргетированной и контекстной рекламы	
29.	Рассмотреть этапы разработки лендинга с учетом UX/UI-дизайна и маркетинговых целей	ПК-8.В.1
30.	Проанализировать метрики эффективности интернет-маркетинга и их применение для оценки успешности рекламных кампаний	ПК-8.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 KPI в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прибыль 2. Стоимость клика 3. Рентабельность 4. Оборачиваемость активов <p>Обоснование:</p>	ПК-8.3.1
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 KPI.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетированность 2. Интерактивность 3. Веб-аналитика 4. Небольшая стоимость <p>Обоснование:</p>	ПК-8.3.1

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-8.3.1
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-8.3.1																				
5	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг. Ответ:</p>	ПК-8.3.1																				
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-8.3.1																				
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-8.3.1																				
8	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p>	ПК-8.3.1																				

	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-8.3.1																								
10	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:</p>				ПК-8.3.1																								
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-8.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 Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. 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-8.У.1
13	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. 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-8.У.1
14	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Выберите три подхода к сегментации целевой аудитории, которые наиболее эффективно помогут адаптировать маркетинговую стратегию для разных задач и продуктов. 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-8.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-8.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-8.У.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-8.У.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-8.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					ПК-8.В.1

	<p>интернет-маркетинга и потребностей целевой аудитории.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 3. Планирование графика публикаций: Создание сбалансированного графика постов, включающего информационный, развлекательный и аналитический контент, важно для регулярной активности в сообществе и поддержания интереса аудитории. 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>Обоснование:</p>	
20	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания:</p> <p>Ситуация: Вы - специалист по интернет-маркетингу в компании, занимающейся продажей косметических средств онлайн. Вашей задачей является анализ текущего трафика на сайт, повышение конверсии, разработка эффективных рекламных модулей, создание email-рассылки и контент-плана для социальных сетей. Ваши усилия направлены на увеличение целевых действий, таких как покупки и подписки на новости.</p> <p>Какой из перечисленных шагов будет наиболее эффективным для увеличения конверсии и привлечения целевых клиентов на сайт компании?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка и запуск рекламной кампании с использованием таргетированной рекламы в социальных сетях, с фокусом на уникальное торговое предложение и специальных акций. 2. Создание баннерной рекламы на сторонних платформах, не связанных с вашей нишей. 3. Повышение активности в социальных сетях путем публикации случайных постов без использования заранее подготовленного контент-плана. 4. Увеличение бюджета на поисковую рекламу без анализа эффективности текущих рекламных каналов. <p>Обоснование:</p>	ПК-8.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 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»)

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	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

	выбора	
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

Комплект примерных заданий для практикоориентированного экзамена по компетенции «Интернет-маркетинг»

Таблица 18.3 – Задание для проведения практикоориентированного экзамена

№ п/п	Задание для проведения практикоориентированного экзамена
1	<p>Описание модуля 1: «В: Организация процессов в интернет-маркетинге»</p> <p>1. Создать стратегию продвижения в социальных сетях, которая будет включать следующие разделы:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Концепция продвижения; b. Цели продвижения; c. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной (прирост новых пользователей, органический охват публикаций и т.д.); d. Целевая аудитория; e. Модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять; f. Основная идея в контенте; g. Рубрикатор; h. Предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики; i. Определить форматы постов и описать требования к ним; j. Представить примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление. <p>2. Составить рекомендации к странице лендинга, которая будет являться страницей приземления для рекламных кампаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> — придумать 3 варианта специального предложения (текст), сформулировать его в виде предложения посетителям сайта; — предложить цветовое решение (набросок); — дать рекомендации по навигации по странице (схема); — перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице (текст+схема); — перечисление основных блоков, которые должны формировать страницу (текст). <p>3. Составить набросок страницы (готовится в произвольной форме).</p> <p>4. Разработать лендинг на платформе.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> установить на лендинге главное целевое действие; <input type="checkbox"/> подкрепить главное целевое действие аргументами; <input type="checkbox"/> установить на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действия.

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

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

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

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

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

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

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

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

Требования к проведению практических занятий

Семинар 1: Основы КРІ в интернет-маркетинге

Тема: Введение в ключевые показатели эффективности (КРІ) в интернет-маркетинге и их роль в управлении информационными ресурсами.

Цели семинара:

Понять, что такое КРІ и зачем они нужны в интернет-маркетинге.

Рассмотреть основные КРІ, которые применяются в интернет-маркетинге для оценки эффективности рекламных кампаний, работы сайта и других цифровых активов.

Обсудить важность выбора правильных КРІ для достижения целей бизнеса.

Задания для обсуждения:

Что такое КРІ, и почему они важны для управления интернет-маркетингом?

Какие КРІ обычно используются для оценки эффективности контент-маркетинга, контекстной рекламы и SEO?

Обсуждение реальных примеров использования КРІ в интернет-маркетинговых кампаниях крупных компаний (например, в рамках email-маркетинга или рекламных кампаний в социальных сетях).

Дополнительная дискуссия:

Как выбор неправильных КРІ может негативно повлиять на бизнес?

Каким образом автоматизация и аналитические инструменты помогают отслеживать и улучшать показатели КРІ?

Семинар 2: Методы анализа и улучшения КРІ в интернет-маркетинге

Тема: Анализ, интерпретация и корректировка КРІ в интернет-маркетинге.

Цели семинара:

Изучить основные методы анализа КРІ для принятия решений в интернет-маркетинге.

Рассмотреть, как корректировка стратегии на основе данных КРІ помогает оптимизировать маркетинговые процессы.

Обсудить наиболее популярные инструменты анализа КРІ (Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы).

Задания для обсуждения:

Как анализировать и интерпретировать данные КРІ для оценки эффективности интернет-маркетинга?

Какие существуют методы оптимизации показателей, таких как CTR, CR, CPL и ROI?

Примеры из практики: Как компании изменяли свои стратегии в зависимости от результатов КРІ (разбор кейсов).

Дополнительная дискуссия:

Как можно использовать A/B тестирование для повышения KPI?

Как часто нужно проводить анализ и пересматривать KPI для достижения максимальных результатов?

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 (например, Google Analytics).

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

Цель практического задания:

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

Семинар 3: Анализ информационного пространства компании

Тема: Стратегический анализ информационного пространства компании для целей интернет-маркетинга.

Цели семинара:

Изучить понятие информационного пространства компании.

Рассмотреть методы сбора и анализа данных о цифровом присутствии компании в интернете.

Оценить влияние информационного пространства компании на ее маркетинговую стратегию.

Задания для обсуждения:

Какую информацию о компании важно учитывать при анализе ее информационного пространства?

Какие инструменты и методы можно использовать для анализа присутствия компании в интернете (например, веб-сайты, социальные сети, форумы)?

Влияние внешнего и внутреннего информационного контекста на интернет-маркетинговые кампании: примеры успешных и неудачных кейсов.

Дополнительная дискуссия:

Как оценивать восприятие бренда потребителями через анализ информационного пространства?

Каким образом изменения в информационном пространстве компании (например, новые публикации, отзывы, новости) могут повлиять на маркетинговую стратегию?

Семинар 4: Анализ информационного пространства конкурентов

Тема: Методы анализа информационного пространства конкурентов в интернет-маркетинге.

Цели семинара:

Изучить подходы к анализу конкурентного информационного пространства.

Рассмотреть основные метрики и инструменты для сбора данных о конкурентах.

Обсудить, как результаты анализа конкурентов влияют на стратегию интернет-маркетинга компании.

Задания для обсуждения:

Какие источники информации можно использовать для анализа конкурентов (веб-сайты, социальные сети, рекламные кампании)?

Обсудить инструменты анализа конкурентов: SimilarWeb, SEMrush, Serpstat, Ahrefs и другие.

Как использовать анализ конкурентов для улучшения собственной маркетинговой стратегии?

Дополнительная дискуссия:

Примеры успешного использования данных о конкурентах для корректировки своей стратегии.

Как компании могут реагировать на изменения информационного пространства своих конкурентов?

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.

Семинар 5: Определение целевой аудитории в интернет-маркетинге

Тема: Принципы и методы определения целевой аудитории для интернет-маркетинговых кампаний.

Цели семинара:

Понять ключевые этапы определения целевой аудитории для интернет-маркетинга.

Изучить методы исследования и анализа аудитории.

Обсудить использование данных для разработки стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.

Задания для обсуждения:

Какие факторы и характеристики необходимо учитывать при определении целевой аудитории (демографические, поведенческие, географические)?

Обсудите, какие методы сбора данных могут быть использованы для исследования целевой аудитории (опросы, аналитика, интервью, анализ социального поведения в интернете).

Как правильно формулировать гипотезы о целевой аудитории и проверять их на практике?

Дополнительная дискуссия:

Какие инструменты интернет-маркетинга наиболее эффективны для привлечения различных типов аудитории (социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг)?

Как использовать данные о поведении пользователей на веб-сайте для уточнения профиля целевой аудитории?

Семинар 6: Сегментация целевой аудитории

Тема: Сегментация целевой аудитории и ее роль в интернет-маркетинговых кампаниях.

Цели семинара:

Рассмотреть основные методы сегментации аудитории.

Изучить критерии сегментации и их влияние на разработку персонализированных маркетинговых стратегий.

Оценить, как правильно сегментированная аудитория способствует повышению эффективности маркетинговых кампаний.

Задания для обсуждения:

Какие критерии сегментации аудитории (поведенческие, психографические, демографические) наиболее важны для интернет-маркетинга?

Как сегментация помогает персонализировать сообщения и контент для разных групп потребителей?

Приведите примеры успешных маркетинговых кампаний, в которых сегментация целевой аудитории сыграла ключевую роль.

Дополнительная дискуссия:

Как социальные сети и платформы предоставляют инструменты для сегментации аудитории?

Как можно использовать ретаргетинг и ремаркетинг для работы с различными сегментами целевой аудитории?

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, ROI).

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.

Семинар 7: Принципы выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга

Тема: Основные факторы при выборе поисковых систем и их сервисов для продвижения в интернете.

Цели семинара:

Изучить, как разные поисковые системы (Google, Яндекс, Bing) предлагают разнообразные сервисы для интернет-маркетологов.

Понять, как выбирать поисковые системы и их инструменты в зависимости от целевой аудитории и целей кампании.

Оценить возможности и ограничения различных сервисов поисковых систем для оптимизации и продвижения.

Задания для обсуждения:

Какие основные критерии необходимо учитывать при выборе поисковой системы для интернет-маркетинговой кампании?

Каковы отличия в подходе к SEO и контекстной рекламе в различных поисковых системах (например, Google и Яндекс)?

Какие сервисы поисковых систем (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Ads, Яндекс.Директ) помогают в работе интернет-маркетолога, и как выбрать наиболее подходящие?

Дополнительная дискуссия:

Какова роль географической аудитории в выборе поисковых систем и их сервисов?

Как исследование рынка помогает определить, какие сервисы поисковых систем окажутся наиболее эффективными для конкретной кампании?

Семинар 8: Функциональные возможности сервисов поисковых систем в интернет-маркетинге

Тема: Обзор и анализ сервисов поисковых систем для интернет-маркетинга.

Цели семинара:

Изучить возможности сервисов поисковых систем для анализа поведения пользователей, автоматизации маркетинговых процессов и оптимизации рекламных кампаний.

Понять, как с помощью данных, предоставляемых поисковыми системами, можно улучшить маркетинговые результаты.

Оценить сравнительные преимущества сервисов Google и Яндекс.

Задания для обсуждения:

Сравните функциональные возможности сервисов Google Analytics и Яндекс.Метрика. Какие задачи они позволяют решать, и в чем их ключевые отличия?

Как сервисы Google Ads и Яндекс.Директ позволяют создавать эффективные рекламные кампании? Какие инструменты внутри этих сервисов помогают оптимизировать результаты?

Как различные сервисы поисковых систем помогают улучшить результаты SEO?

Дополнительная дискуссия:

Как использовать возможности ретаргетинга в поисковых системах для повышения эффективности интернет-маркетинговых кампаний?

Обсудите примеры успешного применения данных из поисковых систем для улучшения рекламных стратегий и взаимодействия с пользователями.

Практическое занятие 4: Обоснование выбора сервисов поисковых систем для интернет-маркетинговой кампании

Задание:

Вам поручено разработать стратегию интернет-маркетинговой кампании для компании X, и одним из первых шагов необходимо обосновать выбор поисковых систем и их сервисов.

Исследование целевой аудитории:

Проведите анализ целевой аудитории компании X: на каких платформах она чаще всего взаимодействует, в каких регионах находится, какими устройствами пользуется.

На основе этого анализа обоснуйте, какие поисковые системы (например, Google, Яндекс, Bing) лучше всего подходят для продвижения услуг или продуктов компании.

Сравнение сервисов поисковых систем:

Проведите сравнительный анализ ключевых сервисов поисковых систем, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Ads, и Яндекс.Директ.

Определите, какие сервисы будут наиболее полезны для интернет-маркетинговой кампании компании X и почему.

Разработка стратегии на основе сервисов:

Разработайте стратегию использования выбранных сервисов для продвижения в интернете. Опишите, как вы планируете использовать эти сервисы для анализа поведения пользователей, SEO, и рекламных кампаний.

Объясните, как вы будете отслеживать эффективность кампании, используя инструменты поисковых систем, и какие метрики будут наиболее важными для оценки успеха (CTR, конверсии, стоимость клика и др.).

Оценка рисков и возможностей:

Опишите потенциальные риски, связанные с выбором той или иной поисковой системы, и как можно минимизировать эти риски.

Оцените, как выбор правильных сервисов поисковых систем может способствовать повышению конкурентоспособности компании X в интернете.

Цель практического задания:

Научить студентов принимать обоснованные решения при выборе поисковых систем и их сервисов для интернет-маркетинговых кампаний, учитывая особенности целевой аудитории и цели кампании.

Семинар 9: Принципы разработки стратегии продвижения в социальных сетях (SMM)

Тема: Основные этапы разработки SMM-стратегии: от анализа целевой аудитории до выбора инструментов продвижения.

Цели семинара:

Изучить ключевые этапы создания стратегии SMM.

Понять, как правильно анализировать целевую аудиторию для работы в социальных сетях.

Оценить, как выбор социальных платформ влияет на успешность стратегии.

Вопросы для обсуждения:

Какие ключевые шаги включены в процесс разработки стратегии продвижения в социальных сетях?

Какие методы анализа целевой аудитории наиболее эффективны для создания SMM-стратегии?

Как выбрать социальную платформу для продвижения бренда, исходя из особенностей целевой аудитории?

Дополнительная дискуссия:

Как изменение трендов в социальных сетях влияет на SMM-стратегии?

Как обеспечить интеграцию SMM-стратегии с общей стратегией интернет-маркетинга компании?

Семинар 10: Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях

Тема: Инструменты и метрики для оценки эффективности продвижения в социальных сетях.

Цели семинара:

Изучить инструменты для продвижения в социальных сетях, такие как таргетированная реклама и контент-маркетинг.

Понять, как анализировать эффективность кампаний в SMM с помощью метрик (охват, вовлеченность, CTR и др.).

Обсудить лучшие практики управления SMM-кампаниями и работы с KPI.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты (реклама, контент, коллаборации) лучше всего работают в различных социальных сетях?

Как выбрать и настроить ключевые метрики для оценки эффективности SMM-кампании?

Какие метрики наиболее важны?

Какова роль регулярного анализа данных и корректировки стратегии в успешном SMM?

Дополнительная дискуссия:

Как адаптировать стратегию под изменения алгоритмов социальных платформ?

Как эффективно управлять бюджетом на продвижение 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, ROI и др.).

- Сегментация целевой аудитории:

Работа с аналитическими инструментами (Google Analytics, 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.

Семинар 11: Роль и значение постинга в социальных сетях

Тема: Постинг как ключевой элемент стратегии продвижения в социальных сетях.

Цели семинара:

Изучить, как регулярный постинг влияет на вовлеченность аудитории.

Понять роль разных типов контента и их воздействия на аудиторию.

Оценить, как различные форматы постов работают на разных социальных платформах.

Вопросы для обсуждения:

Почему регулярность постинга так важна для продвижения в социальных сетях?

Какие типы контента (текст, изображения, видео, истории) наиболее эффективны для взаимодействия с аудиторией в каждой социальной сети?

Какова связь между частотой публикаций и алгоритмами социальных платформ?

Дополнительная дискуссия:

Как влияют алгоритмы социальных сетей на видимость и охват постов?

Как изменяются предпочтения пользователей в зависимости от форматов контента и тематики?

Семинар 12: Стратегии и планирование постинга в социальных сетях

Тема: Планирование контента и графика постинга для достижения маркетинговых целей.

Цели семинара:

Научиться разрабатывать контент-планы с учетом маркетинговых целей и интересов целевой аудитории.

Понять, как адаптировать частоту и тематику постов под разные социальные сети.

Изучить инструменты для планирования и автоматизации постинга.

Вопросы для обсуждения:

Какие шаги необходимы для создания эффективного контент-плана для социальных сетей?

Как определить оптимальное время для публикации постов на разных платформах?

Какие инструменты можно использовать для автоматизации и планирования постинга?

Каковы их преимущества и недостатки?

Дополнительная дискуссия:

Как вовлеченность аудитории меняется в зависимости от времени и дней недели?

Как интегрировать пользовательский контент и обратную связь в планирование постов?

Семинар 13: Основы разработки контент-плана в интернет-маркетинге

Тема: Введение в разработку контент-плана.

Цели семинара:

Изучить ключевые этапы создания контент-плана.

Понять роль контент-плана в стратегическом интернет-маркетинге.

Определить, какие данные и исследования необходимо учитывать при создании плана.

Вопросы для обсуждения:

Что такое контент-план, и какова его роль в общей маркетинговой стратегии?

Какие шаги включает процесс разработки контент-плана?

Как анализ конкурентов и аудитории влияет на содержание контент-плана?

Дополнительная дискуссия:

Какая информация необходима для начала разработки контент-плана?

Как определить приоритетные темы для постов на основе анализа целевой аудитории?

Семинар 14: Создание контент-плана на основе маркетинговых целей

Тема: Взаимосвязь контент-плана и маркетинговых целей.

Цели семинара:

Научиться адаптировать контент-план в зависимости от целей интернет-маркетинга.

Определить, как формировать стратегию контента на разных этапах воронки продаж.

Понять, как связать контент с продвижением продукта или услуг.

Вопросы для обсуждения:

Как маркетинговые цели влияют на структуру контент-плана?

Какие типы контента лучше всего работают на разных этапах пути клиента (воронки продаж)?

Как сочетать продающий и обучающий контент для достижения маркетинговых целей?

Дополнительная дискуссия:

Какие показатели эффективности контента (KPI) можно использовать для оценки результативности контент-плана?

Какой контент лучше всего стимулирует конверсии?

Семинар 15: Инструменты и стратегии автоматизации контент-планирования

Тема: Инструменты автоматизации контент-планирования и их роль в эффективной реализации стратегии.

Цели семинара:

Изучить ключевые инструменты для автоматизации создания и управления контент-планом.

Определить преимущества и недостатки различных платформ для планирования публикаций.

Понять, как с помощью автоматизации увеличить эффективность работы с контентом.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты автоматизации используются для планирования контента? Какие их преимущества?

Как оптимизировать время на создание и публикацию контента с помощью автоматизации?

Какие данные и метрики можно собирать с помощью автоматизированных платформ для анализа эффективности контент-плана?

Дополнительная дискуссия:

Как автоматизация контент-планирования влияет на гибкость и своевременность публикаций?

В чем ключевые различия между ручным и автоматизированным планированием контента?

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 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.

Экзамен в форме ПЭ проводится в соответствии с комплектом оценочной документации для ПЭ по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы.

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