

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ  
Ответственный за образовательную  
программу

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

С.В. Дмитриева \_\_\_\_\_  
(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 человеческими ресурсами
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

асс. \_\_\_\_\_  
(должность, уч. степень, звание)

12.02.2025

(подпись, дата)

12.02.2025

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

Р.В. Молчанова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 13 » 02 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_  
(уч. степень, звание)

13.02.2025

(подпись, дата)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №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 человеческими ресурсами». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «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-6 Интернет-маркетинг	ПК-6.3.1 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-6.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-6.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»,
- «Деловые коммуникации».

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

- «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
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>	17	17
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	38	38
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> 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)
Семестр5					
Раздел 1. Анализ информационного пространства Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые	2	2			5

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			5
	3	2			5
	2	2			5
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	3			5
	2	3			5
	2	3			8
Итого в семестре:	17	17			38
Итого:	17	17	0	0	38

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
<b>1</b>	<p>Раздел 1. Анализа информационного пространства</p> <p>Тема 1.1 Введение. КРІ (ключевые показатели эффективности) 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. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка.</p> <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</p>

	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, 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 5					
1	Разработка системы КРІ для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	2	2	1
2	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	практическое занятие	2	2	1
3	Сегментация целевой аудитории	семинар	2	2	1
4	Процесс определения и сегментации целевой аудитории для интернет-маркетинговой кампании	практическое занятие	2	2	1
5	Инструменты и метрики эффективности в SMM-стратегиях	семинар	1	1	2
6	Разработка SMM-стратегии для компании	практическое занятие	3	3	2
7	Роль и значение постинга в социальных сетях	семинар	2	2	2
8	Основы разработки контент-плана в	семинар	1	1	2

	интернет-маркетинге				
9	Рекламно-информационные модули	практическое занятие	2	2	2
Всего:			17	17	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
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)	20	20
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	38	38

#### 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/	Библиографическая ссылка	Количество
-------	--------------------------	------------

URL адрес		экземпляро в в библиотеке (кроме электронны х экземпляро в)
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1091183">https://znaniu.m.com/catalog/product/1091183</a>	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728">https://znaniu.m.com/catalog/product/1831728</a>	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378">https://znaniu.m.com/catalog/product/1053378</a>	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
<a href="http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949">https://znaniu.m.com/catalog/product/1783949</a>	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с.	
<a href="file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf">file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf</a>	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/product/165983">https://znaniu.m.com/catalog/product/165983</a>	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
<a href="https://znaniu.m.com/catalog/">https://znaniu.m.com/catalog/</a>	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-	



<a href="#">g/product/1244177</a>	Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
<a href="#">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	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.	
<a href="#">http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&amp;view=irbis&amp;Itemid=418</a>	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
<a href="#">http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standards</a>	«Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики. Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)
<a href="#">http://www.akarussia.ru</a>	Официальный сайт АКАР
<a href="#">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)
<a href="#">https://cmsmagazine.ru/journal/</a>	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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

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 KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга	ПК-6.3.1
2.	Систематизируйте социальные сети виды, особенности и их рекламно-коммуникационные возможности	ПК-6.3.1
3.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-6.3.1
4.	Опишите процесс создания лэндинга	ПК-6.3.1
5.	Постройте процесс определения целевой аудитории Выявите основные преимущества таргета в Интернет-маркетинге	ПК-6.3.1
6.	Уточните процесс сегментации целевой аудитории в информационной среде	ПК-6.3.1
7.	Обсудите правила написания постов в социальных сетях	ПК-6.3.1
8.	Выявите особенности потребления контента в социальных сетях	ПК-6.3.1
9.	Сопоставьте между собой органический и неорганический охват. Приведите пример	ПК-6.3.1
10.	Сопоставьте понятия маркетинга и интернет – маркетинга	ПК-6.3.1
11.	Опишите процесс формирования SMM - стратегии	ПК-6.3.1
12.	Выявите основные методы анализа поведения целевой аудитории в интернет-маркетинге и их применение на практике	ПК-6.У.1
13.	Рассмотреть методы сегментации целевой аудитории для различных продуктов и маркетинговых задач	ПК-6.У.1
14.	Описать в общих чертах виды контента, используемые в интернет-маркетинге, и их влияние на вовлеченность аудитории	ПК-6.У.1
15.	Продемонстрировать процесс составления контент-плана для ведения социальных сетей компании	ПК-6.У.1
16.	Выявите ключевые факторы, влияющие на конверсию трафика в целевые действия в интернет-маркетинге	ПК-6.У.1
17.	Исследовать подходы к созданию стратегии продвижения бренда в социальных сетях	ПК-6.У.1
18.	Систематизировать сервисы и программы для анализа интернет-аудитории и их функциональные возможности	ПК-6.У.1
19.	Выделить ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-продвижения и их значение для бизнеса	ПК-6.У.1
20.	Разработайте стратегию повышения посещаемости и конверсии на веб-ресурсе с учетом поведения пользователей	ПК-6.У.1
21.	Оценить эффективность различных каналов привлечения трафика в интернет-маркетинге	ПК-6.В.1
22.	Применить методы анализа конверсии трафика в целевые действия на цифровых платформах	ПК-6.В.1
23.	Определить ключевые элементы успешного контент-плана для ведения аккаунтов в социальных сетях	ПК-6.В.1
24.	Исследовать влияние e-mail-рассылок на вовлеченность аудитории и конверсию в продажи	ПК-6.В.1

25.	Прогнозировать влияние изменений алгоритмов поисковых систем и соцсетей на стратегию интернет-маркетинга	ПК-6.В.1
26.	Ранжировать методы продвижения в социальных сетях по их результативности для различных ниш бизнеса	ПК-6.В.1
27.	Раскрыть принципы формирования уникального торгового предложения (УТП) и его влияние на аудиторию	ПК-6.В.1
28.	Проиллюстрировать процесс создания рекламных модулей для таргетированной и контекстной рекламы	ПК-6.В.1
29.	Рассмотреть этапы разработки лендинга с учетом UX/UI-дизайна и маркетинговых целей	ПК-6.В.1
30.	Проанализировать метрики эффективности интернет-маркетинга и их применение для оценки успешности рекламных кампаний	ПК-6.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><b>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</b></p> <p>Укажите, какой из показателей относится к КРІ в Интернет-маркетинге.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прибыль</li> <li>2. Стоимость клика</li> <li>3. Рентабельность</li> <li>4. Оборачиваемость активов</li> </ol> <p>Обоснование:</p>	ПК-6.3.1
2	<p><b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</b></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"> <li>1. Таргетированность</li> <li>2. Интерактивность</li> </ol>	ПК-6.3.1

	<div>3. Веб-аналитика</div> <div>4. Небольшая стоимость</div> <div>Обоснование:</div>																					
3	<div><b>Прочитайте текст и установите соответствие.</b></div> <div><b>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</b></div> <div><b>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</b></div> <div><div>В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием.</div><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><div>Ответ:</div></div>	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-6.3.1
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			
4	<div><b>Прочитайте текст и установите последовательность</b></div> <div><b>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</b></div> <div><div>Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке:</div><div>А – спад</div><div>Б –внедрение</div><div>В –зрелость</div><div>Г –рост.</div><div>Ответ:</div></div>	ПК-6.3.1																				
5	<div><b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</b></div> <div><div>Дайте определение понятию Интернет-маркетинг.</div><div>Ответ:</div></div>	ПК-6.3.1																				
6	<div><b>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ.</b></div> <div><b>Обоснуйте выбор.</b></div> <div><div>Укажите, на какой срок составляется контент-план в Интернет-маркетинге.</div><div><div>1. 1 неделя</div><div>2. 4 недели</div><div>3. 3 недели</div><div>4. 2 недели</div></div><div>Обоснование:</div></div>	ПК-6.3.1																				
7	<div><b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</b></div> <div><div>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</div><div><div>1. Доход</div><div>2. Образование</div><div>3. Социальный статус</div></div></div>	ПК-6.3.1																				

	4. Семейное положение Обоснование:																											
8	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b> 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> Ответ:			Способ сегментации		Вопрос		1	Сегментация по типу товара	А	Где?	2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?	3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?	4	Сегментация по ситуации	Г	Что?	5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?	ПК-6.3.1
Способ сегментации		Вопрос																										
1	Сегментация по типу товара	А	Где?																									
2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?																									
3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?																									
4	Сегментация по ситуации	Г	Что?																									
5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?																									
9	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b> <b>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</b>  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:			ПК-6.3.1																								
10	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</b> Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:			ПК-6.3.1																								
11	<b>Прочитайте текст и установите соответствие.</b> <b>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</b> Текст задания: Определите соответствие между этапами интернет-маркетинга и их описанием, учитывая навыки поиска информации, различения видов текстов и написания постов по контент-плану. <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</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	ПК-6.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><b>Прочитайте текст и установите последовательность</b></p> <p><b>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</b></p> <p>Для успешного использования современных поисковых систем и работы с контентом выполните следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Написание постов для социальных сетей в соответствии с контент-планом</li><li>2. Разработка контент-плана для публикации постов в социальных сетях</li><li>3. Поиск необходимых данных и сервисов для работы</li><li>4. Определение ключевых слов для поиска информации в поисковых системах</li><li>5. Классификация найденной информации по типам текстов (новостные, аналитические, рекламные и т.д.)</li></ol> <p>Ответ:</p>				ПК-6.У.1
13	<p><b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</b></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-6.У.1
14	<p><b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</b></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"><li>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.</li><li>2. Поведенческая сегментация (покупательское поведение, лояльность, частота покупок): Позволяет учитывать, как аудитория</li></ol>				ПК-6.У.1



	<p>взаимодействует с продуктом, что особенно важно для предсказания будущих действий и создания подходящей стратегии взаимодействия.</p> <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><b>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</b></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-6.У.1								
16	<p><b>Прочитайте текст и установите соответствие.</b></p> <p><b>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</b></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 border="1" data-bbox="331 1951 1278 2063"> <thead> <tr> <th colspan="2">Этапы планирования</th><th colspan="2">Описание</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а</td><td>Формирование SMM-стратегии</td><td>1</td><td>Составление контент-плана для регулярной</td></tr> </tbody> </table>		Этапы планирования		Описание		а	Формирование SMM-стратегии	1	Составление контент-плана для регулярной	ПК-6.В.1
Этапы планирования		Описание									
а	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	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b> <b>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо</b> 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-6.В.1
18	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</b> 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-6.В.1
19	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</b> Выберите три ключевых элемента, которые должны быть учтены при разработке SMM-стратегии и создании контент-плана для					ПК-6.В.1

	<p>сообщества. Обоснуйте свой выбор с точки зрения специфики интернет-маркетинга и потребностей целевой аудитории.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Планирование графика публикаций: Создание сбалансированного графика постов, включающего информационный, развлекательный и аналитический контент, важно для регулярной активности в сообществе и поддержания интереса аудитории.</li> <li>4. Анализ эффективности контента: Мониторинг метрик вовлеченности и обратной связи аудитории позволяет корректировать контент-план и стратегию на основе данных, полученных в процессе работы.</li> </ol> <p>Обоснование:</p>	
20	<p><b>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</b></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"> <li>1. Разработка и запуск рекламной кампании с использованием таргетированной рекламы в социальных сетях, с фокусом на уникальное торговое предложение и специальных акциях.</li> <li>2. Создание баннерной рекламы на сторонних платформах, не связанных с вашей нишей.</li> <li>3. Повышение активности в социальных сетях путем публикации случайных постов без использования заранее подготовленного контент-плана.</li> <li>4. Увеличение бюджета на поисковую рекламу без анализа эффективности текущих рекламных каналов.</li> </ol> <p>Обоснование:</p>	ПК-6.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"> <li>a. Концепция продвижения;</li> <li>b. Цели продвижения;</li> <li>c. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной (прирост новых пользователей, органический охват публикаций и т.д.);</li> <li>d. Целевая аудитория;</li> <li>e. Модели поведения аудитории и чем можно на нее влиять;</li> <li>f. Основная идея в контенте;</li> <li>g. Рубрикатор;</li> <li>h. Предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики;</li> <li>i. Определить форматы постов и описать требования к ним;</li> <li>j. Представить примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление.</li> </ul> <p>2. Составить рекомендации к странице лендинга, которая будет являться страницей приземления для рекламных кампаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— придумать 3 варианта специального предложения (текст), сформулировать его в виде предложения посетителям сайта;</li> <li>— предложить цветовое решение (набросок);</li> <li>— дать рекомендации по навигации по странице (схема);</li> <li>— перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице (текст+схема);</li> <li>— перечисление основных блоков, которые должны формировать страницу (текст).</li> </ul> <p>3. Составить набросок страницы (готовится в произвольной форме).</p> <p>4. Разработать лендинг на платформе.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> установить на лендинге главное целевое действие;</li> <li><input type="checkbox"/> подкрепить главное целевое действие аргументами;</li> <li><input type="checkbox"/> установить на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действия.</li> </ul>

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*

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

Задание:

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

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

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

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

Этапы выполнения:

Проанализировать текущие цели клиента и выбрать подходящие KPI.

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

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

Цель практического задания:

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

### **Практическое занятие 2: Анализ информационного пространства компании и конкурентов**

Задание:

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

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

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

Сравнить полученные результаты по следующим критериям:

Уровень вовлеченности аудитории.

SEO-оптимизация и видимость в поисковых системах.

Стратегия контента и ключевые послания.

Отзывы и общая репутация в интернете.

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

Этапы выполнения:

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

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

Цель практического задания:

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

### **Семинар 1: 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, 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.

## **Семинар 2: 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 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.

### **Семинар 3: 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 4: 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?

### **Практическое занятие 5: Рекламно-информационные модули**

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

Краткий обзор методов анализа поведения целевой аудитории.

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

- Сегментация целевой аудитории:

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

Построение портрета целевой аудитории для рекламной кампании.

Разработка гипотез по сегментированию пользователей.

- Разработка рекламного модуля:

Определение целей и задач рекламной кампании.

Формирование УТП (уникального торгового предложения).

Создание макета рекламного модуля с учетом принципов digital-маркетинга.

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

- Контент-маркетинг и работа в социальных сетях:

Разработка контент-плана для соцсетей с учетом специфики аудитории.

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

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

- Определение KPI для рекламной кампании.

Использование аналитических инструментов для измерения эффективности продвижения.

Разбор кейсов успешных рекламных кампаний.

Разбор реальных кейсов и трендов в digital-маркетинге.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

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

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

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

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

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 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](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