

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18 Интернет-маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302. 9-23 23-14.plx

Кафедра: Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Финансовый менеджмент

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 5 | УП | 17 | 34 | 21 | 36 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 17 | 34 | 21 | 36 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 34 | 21 | 36 | 3 | |
| | РПД | 17 | 34 | 21 | 36 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Морозов О.А.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области разработки стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1.2 Задачи дисциплины:

-углубление и систематизация ключевых терминов и понятий, используемых в интернет -маркетинге;
-формирование знаний и умений, связанных с проведением исследований, подготовительных работ для поискового и медийного продвижения в сети интернет; -формирование навыков разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

Маркетинг

Менеджмент

Информационные технологии

Деловые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-10: Интернет-маркетинг

Знать: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; ключевые показатели эффективности каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях;

Уметь: уметь искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану;

Владеть: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработке контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текстов для социальных сетей;

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|------------------------|-------------------|------------|-----------|------------------------|-------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Анализ информационного пространства | 5 | | | | | О |
| Тема 1. Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании. Общие правила безопасной работы на электрооборудовании. Основы безопасности в сети Интернет. | | 1 | | | ИЛ | |
| Тема 2. Анализ 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. | | 2 | 6 | 4 | ИЛ | |
| Тема 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. | | 4 | 6 | 3 | ИЛ | |
| Тема 4. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах. Информационные технологии, используемые в интернетмаркетинге. КРІ. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет. | | 2 | 4 | 4 | ИЛ | |
| Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге | | | | | | Пр,О |

| | | | | |
|--|------|----|------|----|
| Тема 5. Особенности создания стратегии продвижения в социальных сетях (SMM). Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия. | 4 | 6 | 3 | ИЛ |
| Тема 6. 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. | 2 | 6 | 3 | ИЛ |
| Тема 7. Правила разработки контент-плана. Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана. | 2 | 6 | 4 | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 21 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | 2,5 | | 33,5 | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 53,5 | | 54,5 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|---|
| ПК-10 | Объясняет организацию и технику безопасности работы на электрооборудования, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; особенности контента в соц.сетях; ключевые показатели эффективности каналов интернет-маркетинга; Применяет необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах для сбора необходимой информации; сегментирует целевую аудиторию и обосновывает ее выбор; различает виды текстов; пишет тексты по контент-плану; Разрабатывает информационно-аналитическую справку и SMM-стратегию, контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях, пишет тексты для постов | Вопросы для устного собеседования. практико-ориентированные задания |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; | |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – 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. | |
| 4 (хорошо) | <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 | |
| 3 (удовлетворительно) | <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 | |
| 2 (неудовлетворительно) | <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. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 5 | |
| 1 | Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании |
| 2 | Процесс определения и сегментации целевой аудитории |
| 3 | KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга |
| 4 | Особенности потребления контента в социальных сетях |
| 5 | Правила написания текстов и постов в социальных сетях |

| | |
|----|--|
| 6 | Социальные сети виды, особенности, рекламнокоммуникационные возможности |
| 7 | Основы безопасности в сети Интернет |
| 8 | Основные термины и понятия в интернет - маркетинге |
| 9 | Таргет |
| 10 | Органический охват и неорганический охват |
| 11 | Проведите поиск информации и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах |
| 12 | Проведите парсинг и выберите сервисы для работы с ним |
| 13 | Проведите анализ разновидностей текстов и постов |
| 14 | Проведите сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов |
| 15 | Проанализируйте современные поисковые системы |
| 16 | Обоснуйте выбор целевой аудитории для конкретной задачи |
| 17 | Напишите различные виды постов для социальных сетей по контент-плану |
| 18 | Напишите рубрики и тем к ним по конкретной задачи |
| 19 | Проведите проектирование различных форматов постов |
| 20 | Проанализируйте информационное пространство компании |
| 21 | Приведите алгоритм маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет |
| 22 | Определите модели поведения аудитории и способы влияния на нее |
| 23 | Проведите мониторинг информационного поля конкурентов представленной компании |
| 24 | Составьте информационно-аналитическую справку по конкретной задаче |
| 25 | Разработайте SMM-стратегию по конкретной задаче |
| 26 | Спроектируйте контент-плана на 2 недели для сообщества в 3 социальных сетях |
| 27 | Создайте контент-план при помощи современных информационных технологий (сервисов) |
| 28 | Разработайте аккаунт/сообщество в социальных сетях (напишите текст, стиль текста, дизайн и оформление) |
| 29 | Привлеките необходимое число подписчиков в социальных сетях |
| 30 | Разработайте постинг и привлечете аудитории в конкретное сообщество |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1

Заказчик — частная музыкальная школа «Музыкант». Частная музыкальная школа «Музыкант» прекрасно подойдет для всех тех, кто хочет стать музыкантом, вне зависимости от возраста и уровня подготовки. Ведь музыкальное обучение зависит только от Вашего упорства и желания, а в остальном помогут наши преподаватели. В Школе «Музыкант» помогают начать обучения, продолжить его и поддерживать уже имеющийся хороший уровень. Занятия ведутся индивидуально, возраст от 7 до 30 лет. Необходимо продвинуть бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне.

1. Найдите не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (цена, коммуникации, целевая аудитория, товар/услуга, место расположение).

2. Составьте таблицу сравнительного анализа аналогичных проектов, на основании которой сделать не менее 5 выводов.

3. Выявите страницы/аккаунты этих проектов, проведите сравнительный анализ, на основании которого также сделать не менее 5 выводов.

Задание 2

Заказчик - Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями «Надежда». Оно проводит рекламно-информационную кампанию, призванную информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Необходимо продвинуть данную рекламноинформационную кампанию на региональном и федеральном уровне. Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:

1. Определение и описание целевой аудитории.

2. Выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора.

3. Стратегия продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям: цели; задачи для достижения каждой цели; характеристика целевой аудитории для таргета; основная идея в контенте; рубрикатор; стиль текста; дизайн и оформление; темы и формат поста; определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Задание 3

Крупная фирма «Золото Востока», производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. В рекламно - информационном посыле подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Написать рекламно – информационные тексты для следующих видов постов; поствызов; пост «за кулисами»; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; постцитатник; пост-конкурс; пост-обсуждение.

Задание 4

Компания «Лаки» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется

«Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна, стоимость 500 долларов. Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Задание 5

Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлебобулочных изделий.

Задание 6

Российское рекламно-информационное агентство «XXX» решило сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство агентства понимает, что между

американских и азиатских компаний существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение. Отношение американской и японской

компаний к следующим вопросам разное: ориентация на время; принятие решения одним человеком или правило большинства; ориентация на достижения результата; ориентация на действие; длительность и глубина делового сотрудничества. Создайте не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый для американских и азиатских компаний, в котором предлагаются рекламно-информационные услуги российского агентства «XXX».

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная +

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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 6 практических работ, пройдены 2 устных опроса.

Экзамен в форме демонстрационного экзамена проводится в соответствии с комплектом оценочной документации (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы, размещенным на

<https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|--------------------|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П. | Интернет-маркетинг | Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики | 2019 | https://www.iprbooks.hop.ru/90586.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Ветцель, К. Я. | Интернет-маркетинг | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/100023.html |
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М. | Интернет-маркетинг | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/87414.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Информационно-образовательная среда заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/
4. Нормативные документы о ДЭ <https://esat.worldskills.ru/regulations>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитории для подготовки и прохождения демонстрационного экзамена – аккредитованная площадка, в соответствии с (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг»
<https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425ca2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfcad312883aa915>

| Аудитория | Оснащение |
|--------------------|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |