

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от 23 июня 2022 г. № 2

Согласовано:
Председатель УМК института

И.о. зав. кафедрой  / Е.И. Янгирова

 / Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

часть, формируемая участниками образовательных отношений

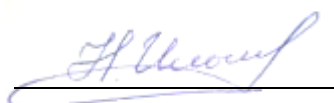
программа бакалавриата

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
Диджитал-маркетинг

Квалификация:
бакалавр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент

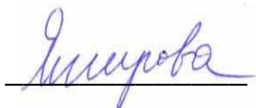
 / Нусратуллин И.В.

Для приема: 2021 года

Уфа – 2022 г.

Составитель: доцент кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования, к.э.н., доц. Нусратуллин И.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры проектного менеджмента и бизнес-администрирования, протокол № 2 от 23 июня 2022 г.

И.о. заведующего кафедрой  / Янгирова Е.И.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
Приложение № 1	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-7 Интернет-маркетинг	ИПК 7.1. Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.	Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.
		ИПК 7.2. Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.	Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.
		ИПК 7.3. Владеет: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.	Владеет: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре (очная форма обучения).

Цель изучения дисциплины сформировать у обучающихся знаний об особенностях маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, с приобретением умений и навыков по разработке информационно-аналитической справки, SMM-стратегии и разработки контент-плана.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-7 – Интернет-маркетинг.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИПК 7.1. Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.	Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.	– 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	- 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.	- 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.	- 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.
ИПК 7.2. Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор	Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории;				

<p>целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.</p>	<p>различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.</p>				
<p>ИПК 7.3. Владеет: навыками составления информационно- аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент- плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.</p>	<p>Владеет: навыками составления информационно- аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.</p>				

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 7.1. Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.	Знает: организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях.	Индивидуальный опрос, групповой опрос, письменные ответы на вопросы, тесты, дискуссия.
ИПК 7.2. Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.	Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.	Дискуссия, практические задания, демонстрационный экзамен.
ИПК 7.3. Владеет: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.	Владеет: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.	Дискуссия, практические задания, демонстрационный экзамен.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания для экзамена:

От 0 до 44 баллов – «не удовлетворительно»;

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Экзамен может проводиться в форме демонстрационного экзамена.

Рейтинг-план дисциплины
Б1.В.16 Интернет-маркетинг

38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»
5 семестр (экзамен)

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1 Анализ информационного пространства				
Текущий контроль				
Ответы на вопросы	5	4	0	20
Практическое задание	5	2	0	10
Рубежный контроль				
Тестовый контроль	10	1	0	10
Модуль 2 Организация процессов в интернет-маркетинге				
Текущий контроль				
Практическое задание	5	4	0	20
Рубежный контроль				
Тестовый контроль	10	1	0	10
Поощрительные баллы				
Работа с реальным объектом исследования	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль: экзамен			0	30
ИТОГО				110

1. Вопросы текущего контроля

1. Общие правила безопасной работы на электрооборудовании
2. Анализа информационного пространства компании и конкурентов
3. Функционирование Интернета в современном обществе
4. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде
5. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга
6. Анализ конкурентов
7. Мониторинг информационного поля конкурентов
8. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей
9. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
10. Информационно-аналитическая справка
11. Информационные технологии, используемые в интернет-маркетинге
12. КРІ
13. Веб-аналитика и веб статистика
14. Выбор сервисов в современных поисковых системах
15. Парсинг и сервисы для работы с ним
16. Анализ современных поисковых систем
17. Таргет
18. Организация процессов в интернет - маркетинге
19. Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)
20. Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности
21. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов
22. Подготовка контента
23. SMM-стратегия
24. Постинг и его роль в социальных сетях
25. Способы привлечение подписчиков
26. Специфика написания текста для социальных сетей
27. Особенности работы с целевой аудиторией
28. Правила написания постов для социальных сетей
29. Виды постов
30. Правила разработки контент – плана
31. Контент-план
32. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий

Критерии оценки (в баллах):

Наименование критерия оценивания	Максимальный балл
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия.	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

2. Примеры тестов рубежного контроля

1. Выберите минимальный набор данных о бизнесе, которые необходимо запросить для расчета ROI:

- 1 Маржа
- 2 Средняя продолжительность сделки
- 3 Средний чек
- 4 Стоимость привлечения клиента
- 5 Конверсия отдела продаж
- 6 Средний срок жизни клиента

2. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

1. Нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя
2. Да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента
3. Прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании

3. СТА в Интернет-технологии ведения бизнеса расшифровывается как...

1. Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте
2. Call to action – призыв пользователя к действию
3. Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте
4. Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов

4. В какой соцсети приоритет в ленте отдается пользовательским постами?

- 1 ВКонтакте
- 2 Facebook
- 3 Мой Мир

5. Верный ответ сервера, если страница существует и доступна:

1. 100 ОК
2. 200 ОК
3. 301 ОК
4. 404

6. Какое максимальное количество объявлений может быть показано на первой странице результатов поиска Яндекса?

- 1 3 объявления
- 2 9 объявлений
- 3 7 объявлений
- 4 12 объявлений

7. Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:

- 1 Отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта
- 2 Доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте
- 3 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта
- 4 Отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу сайта, ко всем посетителям сайта

8. LSI - это...

- 1 Использование определяющих тематику слов при написании текстов

- 2 Написание текста с помощью LSI-программ Google
- 3 LSI-копирайтинг – это вид SEO-копирайтинга с продающими элементами (Leader Sales In)

9. Семантическое ядро сайта – это ...

- 1 Совокупность запросов, которые вводят пользователи в поисковых системах
- 2 Набор поисковых слов или словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт, по которым пользователи должны найти его в поисковых системах
- 3 Список запросов, по которым сайт обязательно должен быть в ТОПе поисковых систем

10. У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов — 45 000, конверсий — 120. Второй вариант: переходов — 65 000, конверсий — 160.

- 1 Первый вариант
- 2 Конверсия одинаковая
- 3 Второй вариант

11. Онлайн-каталог – это

- а) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- б) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;
- в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

12. Форма электронной коммерции С2С – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

13. Форма электронной коммерции С2В – это взаимодействие

- а) предприятие – предприятие;
- б) предприятие – потребитель;
- в) потребитель – потребитель;
- г) потребитель – предприятие.

14. При несимметричном способе шифрования информация зашифровывается

- а) открытым ключом;
- б) закрытым ключом;
- в) может зашифровываться как открытым, так и закрытым ключом.

15. Системы криптозащиты предназначены для

- а) ограничения доступа в сеть компании;
- б) обеспечения секретности данных;
- в) гарантии подлинности авторства информации.

16. Интернет-аукционы могут быть примером модели

- а) В2С;
- б) В2В;
- в) С2С;
- г) С2В.

17. Торговые площадки могут быть примером модели

- а) B2C;
- б) B2B;
- в) C2C;
- г) C2B.

18. Маркетинг в сети Интернет – это

- а) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- б) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

19. Изучение конкурентов позволяет

- а) определить сегмент рынка;
- б) оценить стратегию продаж потенциальных конкурентов;
- в) изучить бизнес, отметить сильные и слабые стороны.

20. Размещение рекламы с помощью поисковых систем и каталогов может быть

- а) платным;
- б) бесплатным;
- в) и тем, и другим.

21. При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать

- а) популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов;
- б) прогноз объема продаж вашей фирмы;
- в) место размещения (раздел, страницу);
- г) ценовую модель.

22. Дискуссионные листы и конференции – это

- а) инструменты маркетинга по электронной почте;
- б) вид рейтинга;
- в) элемент поисковой системы.

23. Интернет-банкинг является

- а) предоставление банковских услуг через Интернет, когда клиент получает возможность электронного управления своими счетами;
- б) услуги по оперированию на валютном и фондовом рынках;
- в) формирование инвестиционного портфеля и управление активами;
- г) оперативное получение необходимой информации (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара.

24. Электронное оформление страховых полисов называется

- а) Интернет-оформлением;
- б) Интернет-консалтингом;
- в) транзакцией;
- г) Интернет-страхованием.

25. К рискам электронной коммерции относится:

- а) воздействие компьютерных вирусов;
- б) перехват данных;
- в) невысокая ценность коммерческой информации;
- г) неправильная идентификация пользователей.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Количество баллов
91-100 %	10
81-90%	9
71-80%	8
61-70%	7
51-60%	9
41-50%	5
31-40%	4
21-30%	3
11-20%	2
0-10%	1
0%	0

3. Примеры практических заданий

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 рекламно-информационную 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 послые подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Написать рекламно-информационные тексты для следующих видов постов: пост-вызов; пост «за кулисами»; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; пост-цитатник; 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.

Составить контент-план на 2 недели, по установленному образцу:

Дата	День недели	Время публикации	Тип поста	Тема поста	Текст поста	Рубрика в рубрикаторе

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 компании 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».

Задание 8

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета. При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

1. Создайте страницу/группу в социальной сети, учитывая правила создания групп/страниц бренда.

2. Создайте пост-приветствие и опубликовать его в социальной сети, закрепив вверху страницы/группы.

3. Привлеките не менее 10 подписчиков на созданную страницу в сети.

Задание 9

Собрать статистику по странице: количество постов в день; количество подписчиков на начало отчетного периода; количество подписчиков на конец отчетного периода; количество лайков; количество репостов; количество комментариев; количество ответов на комментарии.

Задание 10

Составьте информационно - аналитическую справку, в которой будет представлен проект присутствия объекта в информационном пространстве за период 2019-2021 г. на основе данных из поисковых систем, включая: выявление целевой аудитории; формирование тегов для мониторинга в рамках поставленной темы; анализ публикаций на интернет –ресурсах (например, СМИ, форумы, тематические сайты); анализ социальных сетей объекта; экспертная оценка полученной информации; предложения для дальнейшей разработки SMM- стратегии.

4. Экзамен в форме ответов на вопросы

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, рекламно-коммуникационные 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 темы к ним по конкретной задаче
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. Экзамен в форме демонстрационного экзамена

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 [ЕСАТ — Единая система актуальных требований](#)

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 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, индикатора «знать». 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 и компетенциями. Планируемые результаты при освоении обучающимся 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, приходиться 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 и 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.

6.2 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся 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 обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

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

Функции практических занятий: познавательная; развивающая; воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на: ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала; аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов; творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться: в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии); в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению практической работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Алгоритм подготовки и проведения практического 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.

6.3 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Обучающийся самостоятельно проводит изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в пункте 5.

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).

6.4 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 проводится на основе вопросов, представленных в РПД.

6.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

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

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - СанктПетербург: Питер, 2021. – 336 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728>
3. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378>
4. Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://lib.aanet.ru/jrbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

Дополнительная литература:

5. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 336 с – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783949>

6. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/165983>

7. 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. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177>

8. Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. - 65 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

9. 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. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет-ресурс
1.	«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/knowledge/industrial_standarts
2.	Официальный сайт АКАР	http://www.akarussia.ru/
3.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4.	CMS Magazine	https://cmsmagazine.ru/journal/
5.	Нормативные документы о ДЭ	https://esat.worldskills.ru/regulations
6.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp
7.	Справочно-правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru
8.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
9.	Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ»	https://elib.bashedu.ru/
10.	Электронная библиотечная система издательства «Лань»	https://e.lanbook.com/
11.	Электронный каталог Библиотеки БашГУ –	http://www.bashlib.ru/catalogi
12.	Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press)	https://archive.neicon.ru/xmlui/
13.	Издательство «Annual Reviews»	https://www.annualreviews.org/
14.	Издательство «Taylor&Francis»	https://www.tandfonline.com/

15.	Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.	
16.	Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные	
17.	Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные	

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p>

<p>аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305</p>	<p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 218: учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.</p> <p>аудитория № 220: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 221 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 222 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 301 учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.</p> <p>аудитория № 302 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок игu.</p> <p>аудитория № 305 учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p>аудитория № 307 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 308 учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 309 учебная мебель, доска.</p> <p>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.</p>
--	---

<p>(гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 i7u corp 510 – 14 шт.</p> <p>аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>
---	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интернет-маркетинг»
на 5 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	51
лекций	17
практических/ семинарских	34
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	19,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (контроль)	36

Форма контроля:
экзамен в 5 семестре.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
Модуль 1. Анализ информационного пространства							
1	Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании	1				Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии	Тесты, опрос, дискуссия
2	Анализ информационного пространства компании и конкурентов	2	6		3	Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии	Тесты, опрос, дискуссия
3	Процесс определения и сегментации целевой аудитории	4	6		3	Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии	Тесты, опрос, дискуссия
4	Обоснования выбора сервисов в современных поисковых системах	2	4		3,8	Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии	Тесты, опрос, дискуссия
Модуль 2. Организация процессов в интернет-маркетинге							
5	Особенности создания стратегия продвижения в социальных сетях (SMM)	4	6		3	Выполнение практической работы, подготовка к экзамену	Практическая работа, экзамен
6	Постинг и его роль в социальных сетях	2	6		3	Выполнение практической работы, подготовка к экзамену	Практическая работа, экзамен
7	Правила разработки контент-плана	2	6		4	Выполнение практической работы, подготовка к экзамену	Практическая работа, экзамен
Всего часов:		17	34		19,8		