

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

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

Согласовано:  
Председатель УМК института

И.о. зав. кафедрой Янгирова / Е.И. Янгирова      Абзалилова / Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Интернет-маркетинг**

часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки:  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:  
Управление бизнесом

Квалификация:  
бакалавр

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

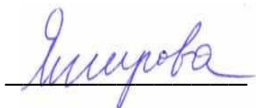
Нусратуллин И.В. / Нусратуллин И.В.

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	5
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 (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-6 Интернет-маркетинг	ИПК 6.1. 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 6.2. 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 6.3. 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-6 – Интернет-маркетинг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИПК 6.1. 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 6.2. Умеет: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудиторию 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 аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану.				

<p>ИПК 6.3. Владеет: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработке 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 разработке 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 6.1. 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 6.2. 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 6.3. 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.15 Интернет-маркетинг**

38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом»  
5 семестр (экзамен)

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

## 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-технология 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. Он-лайнный 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. КРІ (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, 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.

### **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](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. - СанктПетербург: 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](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](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)	<a href="http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts">http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts</a>
2.	Официальный сайт АКАР	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
3.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.2019 г.)	<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>
4.	CMS Magazine	<a href="https://cmsmagazine.ru/journal/">https://cmsmagazine.ru/journal/</a>
5.	Нормативные документы о ДЭ	<a href="https://esat.worldskills.ru/regulations">https://esat.worldskills.ru/regulations</a>
6.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
7.	Справочно-правовая система Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
8.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»	<a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
9.	Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ»	<a href="https://elib.bashedu.ru/">https://elib.bashedu.ru/</a>
10.	Электронная библиотечная система издательства «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
11.	Электронный каталог Библиотеки БашГУ –	<a href="http://www.bashlib.ru/catalogi">http://www.bashlib.ru/catalogi</a>
12.	Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press)	<a href="https://archive.neicon.ru/xmlui/">https://archive.neicon.ru/xmlui/</a>
13.	Издательство «Annual Reviews»	<a href="https://www.annualreviews.org/">https://www.annualreviews.org/</a>
14.	Издательство «Taylor&Francis»	<a href="https://www.tandfonline.com/">https://www.tandfonline.com/</a>
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><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> 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><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> 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),</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b> учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b> учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p><b>аудитория № 118:</b> учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b></p>

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).

**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).

**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 (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).

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

**аудитория № 208:**

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

**аудитория № 209:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 210:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 212:**

учебная мебель, доска, проектор infocus.

**аудитория № 213:**

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

**аудитория № 218:**

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

**аудитория № 220:**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 221**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 222**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 301**

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

**аудитория № 302**

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок иги.

**аудитория № 305**

учебная мебель, доска, проектор infocus.

**аудитория № 307**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 308**

учебная мебель, доска.

**аудитория № 309**

учебная мебель, доска.

**лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а**

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

**лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в**

<p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iгу согр 510 – 14 шт.</p> <p><b>аудитория № 312</b> 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

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
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		
<b>Модуль 1. Анализ информационного пространства</b>							
1	Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании	1				Изучение литературы, подготовка к опросу, дискуссии	Тесты, опрос, дискуссия
2	Анализа 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
<b>Модуль 2. Организация процессов в интернет-маркетинге</b>							
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 контен-плана	2	6		4	Выполнение практической работы, подготовка к экзамену	Практическая работа, экзамен
<b>Всего часов:</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>19,8</b>		