

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Интернет-маркетинг в работе пиар-менеджера

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	39,75	0,25	3	
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Лебухова Диана Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование целостного представления о возможностях работы PR-специалиста с информацией при помощи сети Интернет, и закрепление профессиональных навыков в области разработки стратегии продвижения компании в Интернет-среде,

1.2 Задачи дисциплины:

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

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен подобрать каналы и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знать: организацию и технику безопасности при работе на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; методы определения и сегментации целевой аудитории; особенности выбора интернет-каналов для реализации стратегии продвижения анализ в социальных медиа
Уметь: сегментировать целевую аудиторию; обосновывать выбор целевой аудитории и составлять ее профиль для определения каналов коммуникации; проводить конкурентный анализ в социальных медиа; составлять контент-план, различать виды текстов, писать посты
Владеть: навыком составления информационно-аналитической справки, разработки SMM-стратегии, составления контент-плана, написания постов для социальных сетей

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Анализ информационного пространства	5				С
Тема 1. Основные термины и понятия интернет-маркетинга, схожесть и различие понятий с классическим маркетингом. Роль интернета в современном обществе. Правила безопасной работы в интернете. Коммуникационное взаимодействие в среде интернет. Операторы поиска. Виды интернет-сайтов		4	4	4	
Тема 2. Анализ информационного пространства компании в интернет-среде. Виды интернет-ресурсов (порталы, справочники, библиотеки, словари, новостные агрегаторы, СМИ, соцмедиа и т.д.). Мониторинг информационного поля компании		4	5	5	
Тема 3. Выявление целевой аудитории и ее характеристик. процесс сегментации ЦА, методики сегментации. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернет-среде		4	5	5	
Тема 4. Конкуренты и их виды в интернет-среде. выбор и анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов. Конкурентный анализ по ключевым словам		4	6	5	
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					Т
Тема 5. Особенности создания контент-стратегии, ее место в стратегических планах компании. Цели, задачи и основная концепция компании. формулировка целей по SMART. Цели бизнеса и KPI		5	4	5	
Тема 6. Рекламные кампании в интернете. Виды интернет-рекламы: SEO, медийная, текстовая, контекстная, e-mail и инновационные технологии продвижения . Формула поискового маркетинга		4	4	4	
Тема 7. Предпроектная работа по созданию сайта. Userflow. Сервисы аналитики и целевые действия. Разработка лендинга		5	4	8	

Тема 8. Создание электронных рассылок, акционные, контентные, реактивационные, триггерные рассылки		4	2	3,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		39,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	-демонстрирует знание правил техники безопасности при работе на ПК , рассматривает различные каналы для продвижения в интернете, их достоинства и недостатки -умеет выбирать и описывать целевую аудиторию, пользоваться сервисами по мониторингу информации о компании/бренде в интернете, создавать лендинги и рассылки -использует на практике методики составления контент-плана и контент-стратегии и может выбрать каналы для ее реализации

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания	
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Интернет-маркетинг: определение, цели, задачи
2	Современные тренды в интернет-маркетинге
3	Комплекс инструментов интернет-маркетинга для работы пиар-менеджера
4	Основы безопасности в сети интернет
5	Методы проведения маркетинговых исследований в интернете
6	Контент-маркетинг: цели, принципы, виды контента
7	Опишите алгоритм работы пиар-менеджера с блогерами и инфлюэнсерами для репутационных целей
8	Органический и неорганический охват
9	Контекстная реклама: виды, алгоритмы размещения, анализ эффективности
10	Правовые аспекты регулирования интернет-рекламы
11	Сегментация и таргетинг в интернет-маркетинге
12	Персонализация в интернет-маркетинге
13	Управление взаимоотношениями с клиентами в интернете
14	Распространение контента: стратегии и инструменты
15	Поведенческие факторы влияния контекста на SEO
16	Как пиар-менеджер может использовать SEO-оптимизацию для усиления эффекта от PR-материалов
17	Мониторинг социальных сетей
18	Анализ эффективности интернет-маркетинга: показатели (CTR, CPC, CPM и др.), инструменты (Яндекс Метрика, Google Analytics).
19	Лэндинг
20	Email-маркетинг: цели, инструменты, анализ эффективности
21	A/B-тестирование: пример A/B-теста, который пиар-менеджер может провести для улучшения эффективности коммуникации
22	Как пиар-менеджер может использовать короткие видеоформаты (Reels, Shorts, TikTok) для укрепления репутации бренда
23	Какие этические принципы должен соблюдать пиар-менеджер при использовании интернет-маркетинговых инструментов
24	Как оценить ROI (окупаемость инвестиций) интернет-маркетинговой PR-кампании? Приведите формулу расчёта
25	Какие задачи решает пиар-менеджер во внутренних коммуникациях компании
26	Какова роль интернет-маркетинга в деятельности современного пиар-менеджера
27	Ключевые метрики (KPI) для оценки эффективности интернет-маркетинговой кампании
28	Работа с негативными отзывами и кризисными ситуациями в сети. Алгоритм действий пиар-менеджера
29	Карта пути клиента (Customer Journey Map) и как она используется в интернет-маркетинге и PR
30	Какие отчёты должен регулярно готовить пиар-менеджер для руководства компании
31	Медиапланирование в интернете
32	Роль интернет-маркетинга в работе пиар-менеджера: практические аспекты
33	Как пиар-менеджеру организовать эффективное взаимодействие PR-отдела с SMM-специалистами для достижения общих целей в интернете
34	Как пиар-менеджер может использовать данные социальных медиа для корректировки коммуникационной стратегии бренда

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Какова основная задача пиар-менеджера в интернет-маркетинге?
 - а) Только написание пресс-релизов
 - б) Формирование положительного имиджа компании и взаимодействие с аудиторией через цифровые каналы
 - в) Продажа товаров напрямую через сайт
 - г) Только ведение социальных сетей
2. Какой инструмент НЕ относится к интернет-маркетингу?
 - а) Контекстная реклама
 - б) SEO-оптимизация
 - в) Рассылка бумажных писем
 - г) Ведение блога компании
3. Что такое инфлюенс-маркетинг?
 - а) Использование блогеров и лидеров мнений для продвижения бренда
 - б) Рассылка спама по электронной почте
 - в) Оптимизация сайта под поисковые системы
 - г) Создание вирусных видеороликов без участия людей
4. Какой показатель важен для оценки эффективности PR-кампании в интернете?
 - а) Количество напечатанных листовок
 - б) Охват публикаций, вовлечённость аудитории, количество упоминаний бренда
 - в) Количество сотрудников в компании
 - г) Стоимость аренды офиса
5. Что такое контент-маркетинг?
 - а) Продажа товаров через холодные звонки
 - б) Создание и распространение полезного и интересного контента для привлечения и удержания аудитории
 - в) Размещение рекламы на телевидении
 - г) Рассылка спама в мессенджерах
6. Какую роль играют социальные сети в работе пиар-менеджера?
 - а) Только для личного общения
 - б) Для быстрого реагирования на инфоповоды, общения с аудиторией и продвижения новостей компании
 - в) Для блокировки конкурентов
 - г) Для хранения рабочих документов
7. Что такое SERM?
 - а) Система управления репутацией в поисковых системах
 - б) Программа для рассылки спама
 - в) Вид контекстной рекламы
 - г) Инструмент для анализа конкурентов

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработка контент-плана для соцсетей
Составить контент-план на 2 недели для корпоративного Telegram-канала или VK-паблика компании (на выбор). В плане должны быть:
 - не менее 5 постов разных форматов (новости, экспертные советы, кейсы, опросы, интерактив);
 - описание цели каждого поста и ожидаемой реакции аудитории;
 - примеры визуального оформления (можно приложить скетчи или ссылки на референсы).
2. Работа с инфлюенсерами.
Выбрать 3 релевантных блогера или Telegram-канала для сотрудничества по продвижению нового продукта компании. Для каждого:
 - описать, почему выбран именно этот инфлюенсер (анализ аудитории, тематика, вовлечённость);
 - предложить формат сотрудничества (например, обзор, совместный конкурс, гостевой пост);
 - составить примерный текст обращения к блогеру.
3. Управление репутацией в интернете (SERM).
Провести мини-аудит упоминаний бренда в интернете (поиск по названию компании в Google и Яндекс).
Найти:
 - 2 положительных и 2 отрицательных упоминания;
 - для каждого — предложить стратегию реагирования (ответ от лица компании, работа с отзывами, публикация опровержения или благодарности);
 - составить краткий отчёт с выводами и рекомендациями по улучшению имиджа.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

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

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

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет ставится на основе устного ответа студента. В течение семестра выполняются практические задания. Выполнение 80% практических заданий являются допуском к зачету. Студенту необходимо ответить на 2 теоретических вопроса и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа отводится 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Атрушкевич, Е. Б., Шопенко, О. Ю.	Маркетинг	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118392.html
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска.

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска