

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.18

Интернет-маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++v380302.09-34_26-15.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Финансовый менеджмент

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	17	38	36	3	Экзамен
	РПД	17	17	38	36	3	
Итого	УП	17	17	38	36	3	
	РПД	17	17	38	36	3	

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

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Мкртчян Т.Р.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2 Задачи дисциплины:

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

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-10: Интернет-маркетинг

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

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

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

3 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				О
Тема 1. Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании. Общие правила безопасной работы на электрооборудовании. Основы безопасности в сети Интернет.		1			
Тема 2. Анализ информационного пространства компании и конкурентов. Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.		2	2	10	
Тема 3. Процесс определения и сегментации целевой аудитории. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка.		2	2	6	
Тема 4. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах. Информационные технологии, используемые в интернетмаркетинге. KPI. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах. Парсинг и сервисы для работы с ним. Анализ современных поисковых систем. Таргет.		2	2	6	
Раздел 2. Организация процессов в интернет-маркетинге					Пр,О
Тема 5. Особенности создания стратегии продвижения в социальных сетях (SMM). Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. SMM-стратегия.		2	2	6	

Тема 6. Постинг и его роль в социальных сетях. Способы привлечение подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.		2	3	6	
Тема 7. Правила разработки контент-плана. Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.		6	6	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	38	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		71,5	

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-10	Объясняет организацию и технику безопасности работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте; процесс определения и сегментации целевой аудитории; особенности контента в соц.сетях; ключевые показатели эффективности каналов интернет-маркетинга. Применяет необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах для сбора необходимой информации; сегментирует целевую аудиторию и обосновывает ее выбор; различает виды текстов; пишет тексты по контент-плану. Разрабатывает информационно-аналитическую справку и SMM- стратегию, контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях, пишет тексты для постов

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	– 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.	
4 (хорошо)	– обучающийся твердо усвоил	

	программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий	
3 (удовлетворительно)	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий	
2 (неудовлетворительно)	– 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.	

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	Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании
2	Процесс определения и сегментации целевой аудитории
3	KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга
4	Особенности потребления контента в социальных сетях
5	Правила написания текстов и постов в социальных сетях
6	Социальные сети виды, особенности, рекламнокоммуникационные возможности
7	Основы безопасности в сети Интернет
8	Основные термины и понятия в интернет - маркетинге
9	Таргет
10	Органический охват и неорганический охват
11	Проведите поиск информации и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах
12	Проведите парсинг и выберите сервисы для работы с ним
13	Проведите анализ разновидностей текстов и постов
14	Проведите сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов
15	Проанализируйте современные поисковые системы
16	Обоснуйте выбор целевой аудитории для конкретной задачи

17	Напишите различные виды постов для социальных сетей по контент-плану
18	Напишите рубрики и тем к ним по конкретной задачи
19	Проведите проектирование различных форматов постов
20	Проанализируйте информационное пространство компании
21	Приведите алгоритм маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
22	Определите модели поведения аудитории и способы влияния на нее
23	Проведите мониторинг информационного поля конкурентов представленной компании
24	Составьте информационно-аналитическую справку по конкретной задаче
25	Разработайте SMM-стратегию по конкретной задаче
26	Спроектируйте контент-плана на 2 недели для сообщества в 3 социальных сетях
27	Создайте контент-план при помощи современных информационных технологий (сервисов)
28	Разработайте аккаунт/сообщество в социальных сетях (напишите текст, стиль текста, дизайн и оформление)
29	Привлеките необходимое число подписчиков в социальных сетях
30	Разработайте постинг и привлечите аудитории в конкретное сообщество

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1

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

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

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

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

Задание 2

Заказчик - Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями «Надежда». Оно проводит рекламно-информационную кампанию, призванную информировать людей о

повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о

способах профилактики заболевания. Необходимо продвинуть данную рекламноинформационную кампанию на региональном и федеральном уровне. Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:

1. Определение и описание целевой аудитории.

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

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

Задание 3

Крупная фирма «Золото Востока», производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали,

что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных

странах достигает до 40 градусов жары. В рекламно - информационном послы подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность

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

Задание 4

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

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

потом в США и других странах.

Задание 5

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

Задание 6

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

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

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

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

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

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации:

к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены 6 практических работ, пройдены 2 устных опроса.

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

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

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

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

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

Учебная аудитории для подготовки и прохождения демонстрационного экзамена – аккредитованная площадка, в соответствии с (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного

экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг»

<https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425ca2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfcad312883aa915>

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