

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор УТК
И.А. Бахтина

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: ПМ.3.МДК.1 «Технология интернет-маркетинга»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.02.08
Торговое дело

Квалификация: Специалист торгового дела

Статус дисциплины: обязательная

Форма обучения: очная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	старший преподаватель доцент	Э.И. Казитова М.С. Жуковский
	Зав. кафедрой «МЭО»	Ю.Ю. Наземцева
Согласовал	руководитель образовательной программы	Е.В. Баранова

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основы веб-технологии; основы веб-дизайна;	формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);	проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; основы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальные отличия лендингов от сайтов;	выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; использовать инструменты для проведения технического аудита; определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;	анализа поисковой выдачи; анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	правила оформления заявочных и платежных	оформлять заявочные и платежные	оформления заявочных и платежных документов

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
		документов участников торговой выставки;	документы участников торговой выставки;	участников торговой выставки;
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет- сообщество	основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; особенности функционирования современных поисковых машин;	определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы; создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;	определения стратегии продвижения в социальных сетях; размещения рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки лендинга;
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	основы компьютерной грамотности; методы обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; основы письменной деловой коммуникации ; правила составления	рассчитывать бюджет на создание лендинга; писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов;	составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
		и план документа аудита интернет-маркетинга организации; сервисы для автоматизации рассылок; методы обработки текстовой информации и графической информации.		
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа;	актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";	анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Технология проведения маркетинговых исследований
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Демонстрационный экзамен и защита дипломного проекта (работы), Производственная практика, Производственная практика (преддипломная)

3. Объем дисциплины в акад. часах

Общий объем дисциплины в час: 124

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)								
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Уроки	В т.ч. в форме практической	Консультации	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа

					подготов ки				
очная	56	0	56	0	0	0	0	0	12

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Объем дисциплины в семестре час: 68

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Виды занятий, их трудоемкость (час.)								
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Уроки	В т.ч. в форме практической подготовки	Консультации	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа
32	0	32	0	0	0	0	0	4

Лекционные занятия (32ч.)

1. Введение в интернет-маркетинг(4ч.)[9,10,11] Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.(4ч.)[1,2,3,10,12,20,21] Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в

организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

3. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга(6ч.)[10,19,21]
Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.

Особенности товарной политики в интернет-маркетинге. Характеристика рынка информационных услуг и продуктов. Принципы ценообразования в интернет-маркетинге. Электронная коммерция. Виды интернет-магазинов. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

4. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет(4ч.)[10,25] Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.

Проблемы количественных исследований с использованием online-анкет. Способы формирования выборок в интернет-исследованиях. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Язык запросов в поисковых системах. Интерактивные каталоги как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

5. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.(4ч.)[10,22] Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

6. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.(2ч.)[1,2,3,4,11,12,13] Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения

в маркетинговой деятельности. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp.

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в маркетинге.

7. Социальные сети. Порталы и блоги(4ч.)[9,10,11,12,14,22] Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.

Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности

социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники.

Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.

Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.

Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.

Цифровая фотография: Instagram, Pinterest.

Мессенджеры -Whatsapp, Viber, Telegram.

Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей.

Этапы маркетинга в социальных сетях

Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа.

Копирайтинг.

8. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика(4ч.)[10,14] Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics.

Практические занятия (32ч.)

1. Введение в digital-маркетинг(2ч.)[9,10,11,14] Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Основные рекламные каналы. Омниканальность. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.(2ч.)[1,10] Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга(2ч.)[9,11,25] Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой

деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая,

информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.
Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети

Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

4. Целевая аудитория и конкуренты(4ч.)[10] Анализ и привлечение целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории и для чего нужны персона-модели. Как привлечь на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов и составить уникальное предложение. Этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

5. Поисковая оптимизация сайта(4ч.)[10] Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

6. Медийная реклама(4ч.)[10,15,16,24] Messenger-маркетинг. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords.

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга.

Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Баннерная (медийная) реклама. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Поисковая реклама и SEO-продвижение. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Виды и эффективность контекстной рекламы. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания рекламных кампаний. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.

7. Технологии e-mail-маркетинга(2ч.)[10] Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Анализ показателей.

8. Мобильный маркетинг(2ч.)[10] Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

9. Маркетинг в социальных сетях (SMM)(4ч.)[10] Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Маркетинг в социальных сетях (SMM): продвижение в социальных сетях, управление репутацией в социальных сетях, клиентская поддержка в социальных сетях, мониторинг социальных сетей.

Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram,

Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram.

Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Основные механики продвижения в соцмедиа. SMM-продвижение.

11. Поведенческая экономика и финансы(2ч.)[10] Поведенческая экономика и финансы, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

12. Веб-аналитика(4ч.)[23,24] Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics. Настройки аналитики.

Самостоятельная работа (4ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям(2ч.)[9,10,11,15,16,21,23,24,25]
Самостоятельное изучение источников по теме.

2. Подготовка к зачету(2ч.)[9,10,11]

Семестр: 6

Объем дисциплины в семестре час: 56

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Виды занятий, их трудоемкость (час.)								
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Уроки	В т.ч. в форме практической подготовки	Консультации	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа
24	0	24	0	0	0	0	0	8

Лекционные занятия (24ч.)

1. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске

необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»(6ч.)[23,24,25] 1. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.

2. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин

3. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта, правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы), методов обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-рейтинга.

2. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»(6ч.)[21,22,23,24,25] 1. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее

2. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента. Стратегия продаж через «блогосферу»

3. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов. Содержание контент-плана

3. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество(8ч.)[1,23,24,25] 1. Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»

2. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

3. Анализ рекламных модулей, уникальных торговых предложений, рассылок

4. Создание лендинга {приглашение специалиста} (4ч.)[20,21,22,23,24,25] 1. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.

2. Конструкторы для создания «landing page».

Практические занятия (24ч.)

1. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» {творческое задание} (6ч.)[2,23,24,25] 1 Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи.

2 Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов и заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», анализ собранной информации и принятие решения о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины.

3 Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин

4 Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию

5 Создание информационных материалов методического характера

6 Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем

2. Анализ конкурентов.(4ч.)[1,21,22,23,24,25] 1 Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям.

2 Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов.

3. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»(6ч.)[22,23,24,25] 1. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях

2. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним

30. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление

4. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия

4. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество(4ч.)[1,22,23,24,25] 1.

Разработка уникальных торговых предложений.

2. Разработка рекламных модулей.

3. Разработка стратегии продвижения товара.

4. Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара

5. Создание лендинга(4ч.)[22,23,24,25] 1. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.

2. Конструкторы для создания «landing page».

Самостоятельная работа (8ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям(2ч.)[1,10,13]

2. Подготовка к экзамену(6ч.)[1,2,3,10,11,12,13,14]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2024. – 232 с. – ISBN 978-5-4488-1922-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Лобан, А. В. Информатика (создание сайтов в сети Интернет) : практикум для СПО / А. В. Лобан. – 2-е изд. – Москва : Российский государственный университет правосудия, 2024. – 90 с. – ISBN 978-5-93916-405-4. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/138198.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. – 3-е изд. – Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. – 262 с. – ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.2. Дополнительная литература

4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 233 с. – ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/95335>

7. Катунин, Г. П. Технологии создания и обработки цифровой мультимедийной информации : учебник для СПО / Г. П. Катунин. – 2-е изд. – Саратов, Москва : Профобразование, 2024. – 918 с. – ISBN 978-5-4488-2015-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс

IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/138895.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Технологии создания и публикации цифровой мультимедийной информации : практикум для СПО / Л. Н. Титова, Е. П. Жилко, Э. И. Дямина, Р. Р. Рамазанова. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2024. – 78 с. – ISBN 978-5-4488-1484-6. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/132581.html> (дата обращения: 24.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). – URL: <https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/>

10. <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/> – «Открытое образование», Каталог курсов, МОК: «Цифровой маркетинг и социальные сети»

11. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.). – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

12. <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

13. www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге

14. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

15. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – URL: <http://direct.yandex.ru>

16. Система размещения контекстной рекламы. – URL: <http://adwords.google.com>
Google.

17. <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

18. <http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

19. <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

20. <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

21. <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»

22. <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

23. Автоматизированная рекламная система. – URL: <http://www.seopult.ru>

24. Анализ видимости в поисковых системах. – URL: <http://www.site-auditor.ru>

25. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – URL: <http://www.virtualexs.ru>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky
4	Microsoft Office
7	(БТИ) КонсультантПлюс
8	Гарант
9	Яндекс.Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	«Базовые нормативные документы» ООО «Группа компаний Кодекс», программные продукты «Кодекс» и «Техэксперт» (https://kodeks.ru)
2	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) – свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)
4	Электронный фонд правовой и научно-технической документации - (http://docs.cntd.ru/document)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для воспитательной, самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения практических занятий

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

10. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p>

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
		<p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-	<p>Устный / письменный опрос.</p> <p>Тестирование.</p>

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
	телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p> <p>Проверка правильности выполнения расчетных показателей.</p> <p>Экспертная оценка результатов выполнения практических кейс-заданий.</p> <p>Экспертная оценка контрольных / проверочных работ.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ

Лекции (в том числе уроки, проводимые в виде лекций) составляют основу теоретического обучения студентов. Они позволяют систематизировать знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию профессионально-значимых свойств и качеств. Для лучшего освоения учебной дисциплины перед каждой лекцией студент повторяет предыдущий лекционный материал и прорабатывает рассмотренные ранее вопросы с использованием рекомендованной преподавателем основной и дополнительной литературы.

Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Практические занятия (семинары, уроки) – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Цель практических занятий (семинаров, уроков) заключается в закреплении лекционного материала по наиболее важным темам и вопросам курса, умений работы с учебной и научной литературой, справочниками и различными текстами.

Выполнение всех видов работы в соответствующие сроки позволит студентам в течение семестра вести подготовку к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в письменном виде в конце семестра.

Методические указания студентам по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия (семинары, уроки) являются также формой контроля преподавателя за учебным процессом в группе, успеваемостью и отношением к учебе каждого студента.

На практических занятиях (семинарах, уроках) желательны дискуссии, коллективные обсуждения возникших проблем и путей их разрешения.

Студенты работают над моделированием отдельных содержательных блоков курса, принимают участие в контрольных работах, тестированиях, устных опросах.

Подготовка к практическим занятиям (семинарам, урокам) включает в себя следующее:

- обязательно ознакомиться с планом практического занятия (семинара, урока), в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение, формулируются цели занятия, даются краткие методические указания по подготовке каждого вопроса;
- изучить конспекты лекций, соответствующие разделы учебников, учебных пособий, рекомендованных преподавателем;
- необходимо выучить соответствующие термины;
- нужно изучить дополнительную литературу по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении и выполнении заданий на практических занятиях (семинарах, уроках);
- следует записывать возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практических занятиях (семинарах, уроках) получить на них ответы;
- следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Активное участие студентов в практической работе способствует более глубокому изучению содержания изучаемой дисциплины и формированию основ профессионального мышления.

Подготовка к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация является приемом проверки степени усвоения учебного материала и лекционных занятий, качества усвоения обучающимися отдельных разделов, сформированных умений и навыков.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

внимательно прочитать рекомендованную литературу, изучить конспекты по занятиям;

составить краткие конспекты ответов (планы ответов).