

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы.....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы.....	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	14
9.3 Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	30

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

Предметом дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности в интернет-среде. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности в сети Интернет, инструментах работы в социальных сетях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знать: - Инструменты маркетинговых коммуникаций. - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.</p> <p>Уметь: - Проводить внутренние и внешние коммуникационные компании. - Продвигать товары (услуги) организации на рынок.</p> <p>Владеть: - Разработка и проведение коммуникационных компаний в организации.</p>

		- Формирование каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана учебного плана по направлению «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (3 семестр) очно-заочной формы и студентам заочной формы обучения на 2 курсе.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Современные концепции управления маркетингом
- Количественные методы маркетинговых исследований;
- Качественные методы маркетинговых исследований;
- Бренд-менеджмент.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Практика по профилю профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегическое планирование в маркетинге;
- Маркетинг в сфере культуры
- Маркетинговый аудит
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat. Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	Основные методы работы с сервисом. Основной функционал. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Изучение методики использования ключевых слов. Рассмотрение основных параметров поиска. Правила пользования ресурсом. Использование ресурса для анализа поисковых запросов. Изучение основных принципов работы с сервисом. Проведение SEO-анализа текста. Составление статистики текста, выделение семантического ядра.
2	Анализ прогнозов в Интернет-среде	Понятия прогнозирования. Последовательность этапов анализа прогнозов в сети. Сопоставление прогноза более общего показателя с прогнозами составляющих его частных показателей. Например, прогноз валового национального продукта должен согласовываться с отраслевыми прогнозами, а те, в свою очередь, с прогнозами соответственно предприятий. А.п. предполагает сопоставление полученного прогноза с прогнозами на тот же период других родственных или связанных с ним показателей, сравнение фактических и прогнозных значений на прошлые моменты времени. При наличии альтернативных прогнозов на стадии анализа решается задача выбора наилучшего прогноза и метода его получения.
3.	Технология защиты информации в сети Интернет	Значение защиты информации в интернет-среде в современной экономике. Приемы и методы защиты информации в Интернет-среде
4.	Понятие и виды социальных сетей	Понятие социальной сети. Виды социальных сетей. Характеристика различных видов социальных сетей. Рейтинг социальных сетей в России и за рубежом.
5.	Анализ таргетированной аудитории в социальных сетях	Общее понятие таргетинга. Изучение методов таргетирования в Интернете. Основы для таргетирования аудитории. Выделение основных параметров для таргетирования. Применение методик таргетирования аудитории на конкретном примере.
6.	Продвижение компаний и их товаров и услуг в социальных сетях	Выбор социальной сети для продвижения компании и ее товаров и услуг. Приемы и методы продвижения в социальных сетях. Особенности продвижения различных видов товаров и услуг в социальных сетях.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения

занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме практических занятий, самостоятельных заданий, тестов.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену (ПК-5.4):

1. Анализ работы сайта
2. Анализ аудитории сайтов
3. Выбор форматов для Интернет-рекламы
4. Размещение рекламы и сбор статистической информации
5. Контекстная реклама
6. Как работает Yandex Директ
7. Как работает Google ADWORDS
8. Интернет-аукционы
9. Постклик-анализ и оценка эффективности
10. Что такое Таргетинг?
11. Что такое поисковой маркетинг
12. Интернет-трафик
13. Маркетинговая ценность поисковой системы как источник таргетированного трафика
14. Рынок поисковых систем
15. Принципы подготовки эффективной кампании с использованием средств поискового маркетинга
16. Индексация и ранжирование сайтов
17. Правила таргетирования
18. Отличие онлайн-PR от традиционного PR
19. Распределение бюджета на Интернет-рекламу
20. Поисковая оптимизация
21. Работа с блогами
22. Продажи в Интернете
23. Хранение маркетинговой информации в сети

24. Кодирование информации
25. Работа CRM-систем
26. Анализ текстов
27. Работа с поисковыми запросами
28. Работа с Wordstat
29. Аналитика и прогнозы в Интернете
30. Понятие социальных сетей.
31. Виды социальных сетей.
32. Особенности продвижения в различных социальных сетях.
33. Выбор социальной сети для продвижения компании, товаров, услуг.
34. Приемы и методы продвижения в социальных сетях.
35. Анализ таргетированной целевой аудитории в социальной сети.
36. Продвижение в социальной сети компаний, функционирующих на различных типах рынков.

Примерные темы докладов (ПК-5.4):

1. Стратегии продвижения сайта
2. Роль и значение таргетинга. Технологии таргетинга.
3. Основные инструменты PR в сети
4. Поисковые рекламные инструменты и их особенности
5. Исследования в сети Интернет
6. Технологии анализа текста.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ (ПК-5.4)

Тест № 1. Тест предполагает открытый вариант ответа.

1. Что такое спам и как с ним бороться?
2. Как уникализировать файлы рассылок (тексты, картинки, видео)?
3. Как работать с прокси?
4. Какие бывают типы аккаунтов для рассылок?
5. Где покупать аккаунты для рассылок?
6. Что такое VPN и как им пользоваться?
7. Как выбирать и пользоваться удаленным сервером?
8. Как пользоваться программами по удаленному управлению сервером RDP TeamViewer?
9. Как пользоваться эмуляторами Nox, Bluestacks?
10. Как разворачивать виртуальные машины VirtualBox и Vmware SandBox?
11. Как пользоваться сервисами sms активаций?
12. Как делать массовые редиректы ссылок?
13. Как регистрировать дешевые домены и ставить CMS на хостинг?

Тест № 2. Тест предполагает открытый вариант ответа.

1. Как собирать контакты из Вконтакте для рассылок?
2. Как собирать контакты из Facebook для рассылок?

3. Как собирать контакты из Instagram для рассылок?
4. Как собирать контакты с 2ГИС и Yandex карты?
5. Как собирать контакты с каталогов компаний?
6. Как собирать контакты с поисковиков Yandex и Google?
7. Как собирать контакты Avito?
8. Как собирать контакты по диапазонам?
9. Где находить открытые и приватные базы в сети?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Основная:

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545> (дата обращения: 21.05.2022)

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2019)

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 404 с. — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815961> (дата обращения: 21.05.2022)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)

Дополнительная:

Пратусевич В.Р. Бренд-фактор: количественная метрика роли бренда в схеме потребительского выбора / В.Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2021, № 1 (143), С. 40-46.

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть

развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. SPSS Statistics
4. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием

дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике

предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1 по теме: Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске и Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что из себя представляет подбор ключевых слов?
2. С помощью каких программ и приложений можно подобрать ключевые слова?
3. В каких случаях требуется применять ряд вспомогательных операторов и приёмов?
4. Какие показатели можно оценить с помощью разделения общей частоты запроса по регионам?
5. Перечислите дополнительные возможности WordStat?
6. Как можно быстро понять, как меняется интерес к ключевому запросу?

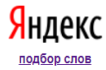
II. Пример анализа

WordStat

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Слово: indoor реклама

Известно, что если просто ввести интересующий нас запрос в статистику Яндекса по адресу <https://wordstat.yandex.ru/>, то будет представлена частота, которая отражает общее число показов результатов выдачи за предыдущий отчетный период в ответ на все запросы с содержанием заданной фразы.



Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoog реклама Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

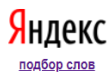
Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 12.04.2018

Что искали со словом «indoog реклама» — 1 378 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoog реклама	1 378
реклама digital indoog	70
размещение indoog рекламы	58
виды indoog рекламы	56
indoog реклама +в торговых центрах	45
рынок indoog рекламы	44
indoog +и outdoor реклама	25
indoog реклама +в фитнес клубах	19
реклама indoog 2018	18
indoog реклама +в ппу прайс	16
внутренняя реклама indoog реклама	16
история indoog рекламы	14
indoog реклама челябинск	12
размещение indoog рекламы +в москве	12
indoog реклама +в торговых центрах москва	11
оборудование +для indoog рекламы	11
оператор indoog рекламы	10
indoog реклама +в фитнес клубах прайс	9
классификация видов indoog рекламы	7
indoog реклама цены	7

Запросы, похожие на «indoog реклама»

Статистика по словам	Показов в месяц
реклама торговый центр	2 188
реклама лифт	15 771



Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoog реклама Подобрать

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Список Карта

Всего показов по фразе «indoog реклама»: 1 378

Все Регионы Города Показов в месяц Региональная популярность

Регион	Показов в месяц	Региональная популярность
Евразия	1 320	97%
Россия	1 093	90%
Центральный федеральный округ	659	147%
Москва и Московская область	607	199%
Москва	522	228%
Азия	121	802%
Приволжский федеральный округ	91	41%
Сибирский федеральный округ	87	65%
Уральский федеральный округ	86	82%
Северо-Западный федеральный округ	79	57%
СНГ	68	56%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	54	59%
Санкт-Петербург	53	65%
Южный федеральный округ	43	46%
Челябинская область	42	161%
Свердловская область	38	82%
Европа	38	253%
Армения	35	2 503%
Северная Америка	32	502%
Краснодарский край	30	77%
Челябинский городской округ	29	177%
Челябинск	29	177%

В некоторых случаях требуется применять ряд вспомогательных операторов и приёмов. Данные операторы используются для целого ряда задач — прогнозирования трафика из органического поиска и спецразмещения, прогнозирования отдачи от SEO и других.

БАЗОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ WORDSTAT

К базовым операторам, без использования которых невозможно правильное понимание результатов работы статистики ВордСтат операторы «Кавычки» и

относятся

"indoog реклама"

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «"indoog реклама"» — 472 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoog реклама	1 378

«Восклицательный знак». Их определение и использование представлены ниже.

Статистика wordstat.yandex.ru

Использование базовых операторов

- **Кавычки:** "фраза в кавычках" — число показов только данного запроса, но доступны разные окончания и порядок слов.
- **Восклицательный знак:** !слов — фиксируем окончание у слова перед которым стоит знак.
- **Совместное использование:** "!слово !другое" — фиксируем окончания у слов и сам запрос (не фиксируется только порядок слов в запросе).

indoor !реклама

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «indoor !реклама» — 1 053 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама	1 378
реклама digital indoor	70
indoor реклама виды	56

"!indoor !реклама"

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «"!indoor !реклама"» — 456 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама	1 378

Как видно из примера, с помощью оператора «**Восклицательный знак**» можно быстро найти запросы с нужной нам словоформой одного или нескольких слов из фразы.

Совместное использование операторов «**Кавычки**» и «**Восклицательный знак**» позволяет получить так называемую «Точную частоту запроса» исходя из которой и строится прогноз трафика на сайт из контекста или органической выдачи.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ И ОПЕРАТОРЫ

Ещё большие возможности при работе с WordStat от Яндекса открываются с применением пяти дополнительных операторов. Это:

- **Оператор «Или»** — задается символом «|» и полезен, когда требуется сравнить или «сместить» несколько фраз в статистике, а также для быстрого подбора семантики на страницу.
- **Оператор «Квадратные скобки»** — задается символами «[]» между которым заключена фраза. Позволяет зафиксировать порядок следования слов в запросе. Важен для оценки популярности близких фраз, особенно по частотным запросам.
- **Оператор «Плюс»** — задается символом «+» и полезен, когда требуется найти поисковые запросы со стоп-словами (предлогами, союзами, частицами).
- **Оператор «Минус»** — задается символом «-» и полезен, когда требуется исключить запросы с использованием ряда слов.
- **Оператор «Группировка»** — задается символами скобки «()» и полезен, когда требуется сгруппировать использование описанных выше операторов.

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Приведем примеры использования каждого из операторов с помощью поисковых запросов до и после их применения.

«ИЛИ»

indoor реклама		(indoor индор) реклама																	
<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов																	
Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты		Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты																	
Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц		Что искали со словом «(indoor индор) реклама» — 2 020 показов в месяц																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама</td> <td>1 378</td> </tr> <tr> <td>реклама digital indoor</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>размещение indoor рекламы</td> <td>58</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама	1 378	реклама digital indoor	70	размещение indoor рекламы	58	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама</td> <td>1 378</td> </tr> <tr> <td>индор реклама</td> <td>642</td> </tr> <tr> <td>реклама digital indoor</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама	1 378	индор реклама	642	реклама digital indoor	70
Статистика по словам	Показов в месяц																		
indoor реклама	1 378																		
реклама digital indoor	70																		
размещение indoor рекламы	58																		
Статистика по словам	Показов в месяц																		
indoor реклама	1 378																		
индор реклама	642																		
реклама digital indoor	70																		

Пример кода:

индор | indoor реклама

«КВАДРАТНЫЕ СКОБКИ» И ПОЛУЧЕНИЕ ТОЧНОЙ ЧАСТОТЫ ЗАПРОСА

indoor реклама		[indoor реклама]																			
<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов																			
Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты		Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты																			
Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц		Что искали со словом «[indoor реклама]» — 1 190 показов в месяц																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама</td> <td>1 378</td> </tr> <tr> <td>реклама digital indoor</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>размещение indoor рекламы</td> <td>58</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама	1 378	реклама digital indoor	70	размещение indoor рекламы	58	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама</td> <td>1 378</td> </tr> <tr> <td>размещение indoor рекламы</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>виды indoor рекламы</td> <td>56</td> </tr> <tr> <td>indoor реклама +в торговых центрах</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама	1 378	размещение indoor рекламы	58	виды indoor рекламы	56	indoor реклама +в торговых центрах	45
Статистика по словам	Показов в месяц																				
indoor реклама	1 378																				
реклама digital indoor	70																				
размещение indoor рекламы	58																				
Статистика по словам	Показов в месяц																				
indoor реклама	1 378																				
размещение indoor рекламы	58																				
виды indoor рекламы	56																				
indoor реклама +в торговых центрах	45																				

Пример кода:

[indoor реклама]

«ПЛЮС»

indoor реклама		indoor реклама +в торговых центрах															
<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов		<input type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов															
Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты		Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты															
Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц		Что искали со словом «indoor реклама +в торговых центрах» — 45 показов в месяц															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама</td> <td>1 378</td> </tr> <tr> <td>реклама digital indoor</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>размещение indoor рекламы</td> <td>58</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама	1 378	реклама digital indoor	70	размещение indoor рекламы	58	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Статистика по словам</th> <th>Показов в месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>indoor реклама +в торговых центрах</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>indoor реклама +в торговых центрах москва</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>		Статистика по словам	Показов в месяц	indoor реклама +в торговых центрах	45	indoor реклама +в торговых центрах москва	11
Статистика по словам	Показов в месяц																
indoor реклама	1 378																
реклама digital indoor	70																
размещение indoor рекламы	58																
Статистика по словам	Показов в месяц																
indoor реклама +в торговых центрах	45																
indoor реклама +в торговых центрах москва	11																

Пример кода:

indoor реклама +в торговых центрах

«МИНУС»

indoor реклама

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама	1 378
реклама digital indoor	70
размещение indoor рекламы	58

indoor реклама -digital

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «indoor реклама -digital» — 1 308 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама	1 378
размещение indoor рекламы	58
виды indoor рекламы	56

Пример кода:

indoor реклама -digital

«ГРУППИРОВКА» И БОЛЕЕ СЛОЖНЫЙ ЗАПРОС

(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах) Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 12.04.2018

Что искали со словом «(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)» — 69 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама +в торговых центрах	45
indoor реклама +в фитнес клубах	19
indoor реклама +в торговых центрах москва	11
indoor реклама +в фитнес клубах прайс	9

Запросы, похожие на «(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)»

Статистика по словам	Показов в месяц

Пример кода:

(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)

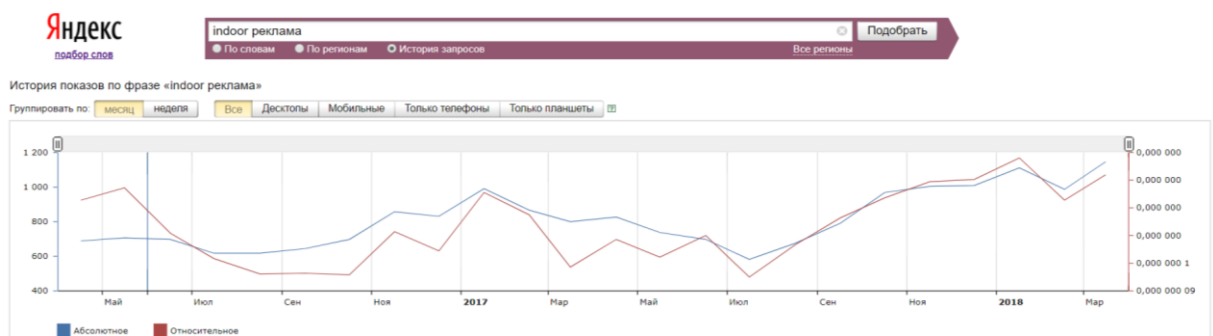
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

К дополнительным возможностям WordStat отнесем изучение истории (сезонности) спроса в тематике, получение частоты в заданном регионе и анализ популярности фраз в мобильном поиске (планшеты, мобильные телефоны).

Данные функции часто оказываются полезны при планировании рекламных кампаний.

ИСТОРИЯ ЗАПРОСА

Можно быстро понять, как меняется интерес к ключевому запросу



ЧАСТОТА В ЗАДАННОМ РЕГИОНЕ

Отдельного упоминания заслуживает получение частоты запроса в заданном регионе. С помощью разделения общей частоты запроса по регионам можно оценить как частоту заданного запроса в интересующей нас регионе (Москва, Москва и область, Санкт-Петербург и т.д.), так и относительную популярность того или иного запроса в регионе.

indoor реклама Москва ✕ Подобрать

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Список Карта

Всего показов по фразе «indoor реклама москва»: 31

Все	Регионы	Города	Показов в месяц	Региональная популярность
Москва			18	350%
Якутск			1	2 852%
Городской округ Якутск			1	2 852%

II. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях.

Маркетинг-тест.

III. Задача

Проанализировать работу сервиса WordStat Yandex.ru.

IV. Инструкция

1. Выбрать словосочетание или слово для анализа.
2. Провести анализ фразы согласно примеру приведенному выше, проверить основные показатели эффективности (частота в заданном регионе, история запроса, группировка)
3. Подобрать наиболее эффективные ключевые фразы для любого сайта на выбор.

Литература основная

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)

Дополнительная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021)

Справочная литература

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 140 с.: ISBN 978-5-394-03041-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937402> (дата обращения: 21.05.2022).

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютеры, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №2 по теме: Анализ прогнозов в Интернет-среде

I. Вопросы для обсуждения:

Необходимо произвести количественный расчеты в Excel с использованием основных функций расчета сезонной составляющей и экспоненциального тренда.

Статистические данные используются на основании открытых данных по продажам Яндекс-Маркет.

На основании выполненной работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. в случае создания линейных прогнозных трендов с помощью системы функций насколько точно можно предсказать количественные продажи?
2. Как факторы сезонности влияют на продажи на электронной площадке Яндекс-Маркет?
3. Какие меры по оптимизации и сглаживанию продаж на основании выявленных трендов вы можете предложить.

Литература основная

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).

2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)

Дополнительная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021)

Справочная литература

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с.: ISBN 978-5-394-03041-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937402> (дата обращения: 21.05.2022).

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

Семинар №3 на тему: Технологии защиты информации

I. Вопросы для обсуждения.

1. Что из себя представляет кодирование информации?
2. В какой форме происходит кодирование информации?
3. Какие виды кодирования вам известны?
4. С какой целью используется кодирование?
5. Через какие каналы можно передавать закодированную информацию?

II. Задача.

Зашифровать имя, фамилию, группу, направление.

III. Инструкция.

- 1) Создайте систему шифрования Азбукой Морзе (Excel, Visual Basic, C# - на выбор).
- 2) С помощью данной системы зашифруйте необходимую информацию.

А ··	Б ····	В ···	Г ···	Д ···
Е ·	Ж ····	З ····	И ··	К ···
Л ····	М ··	Н ··	О ···	П ····
Р ···	С ···	Т ·	У ···	Ф ····
Х ····	Ц ····	Ч ····	Ш ····	Щ ····
Ъ ·····	Ы ····	Ь ····	Э ·····	
	Ю ····	Я ····		
1 ·····	2 ·····	3 ·····	4 ·····	
5 ·····	6 ·····	7 ·····	8 ·····	
9 ·····	0 ·····			

Список литературы:

1. Борис Давидович Кудряшов

Теория информации: учебное пособие / Б.Д. Кудряшов - СПб: Питер, 2018. – 320 с.

2. Сергей Олегович Крамаров

Криптографическая защита информации: учебное пособие / С.О. Крамаров – М.: РИОР, 2018. – 322 с.

3. Александр Николаевич Осокин, Андрей Николаевич Мальчуков

Теория информации: учебное пособие / А.Н. Осокин, А.Н. Мальчуков – Томск: Юрайт, 2016. – 206 с.

Литература основная

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 21.05.2022).

Дополнительная литература

3. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).
6. Б.Давидович Кудряшов
Теория информации: учебное пособие / Б.Д. Кудряшов - СПб: Питер, 2018. – 320 с.
7. Сергей Олегович Крамаров
Криптографическая защита информации: учебное пособие / С.О. Крамаров – М.: РИОР, 2018. – 322 с.
8. Александр Николаевич Осокин, Андрей Николаевич Мальчуков
Теория информации: учебное пособие / А.Н. Осокин, А.Н. Мальчуков – Томск: Юрайт, 2016. – 206 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютеры электронная доска и проектор.

Семинар №4 на тему: Понятие и виды социальных сетей

I. Вопросы для обсуждения

1. Что такое социальная сеть?
2. Какие существуют виды социальных сетей в России и за рубежом?
3. Каковы особенности разных социальных сетей?
4. Каков рейтинг социальных сетей в России?
5. Рейтинг социальных сетей в различных странах.

Литература основная

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 21.05.2022).

Дополнительная литература

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Осипенков
Google Analytics для гугл. Практическое руководство по веб-аналитике / Я.Осипенков. – эл. издание, 2018. – 580 с.
6. Филипп Царевский
Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф.Царевский. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
7. Тимофей Шиколенков
Ваш интернет-магазин от А до Я / Т.Шиколенков. – М.: Издательство «АСТ», 2018. – 368

Семинар №5 на тему: Анализ таргетированной аудитории в социальных сетях

I. Вопросы для обсуждения

8. Методы анализа ЦА (целевой аудитории)
9. Что такое оплата за клики?
10. Что такое оплата за показы?
11. Сайты, на которых публикуется таргетированная реклама.
12. Способы настройки таргетированной рекламы.

Литература основная

1. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 21.05.2022).

Дополнительная литература

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).

5.Осипенков

Google Analytics для гооглят. Практическое руководство по веб-аналитике / Я.Осипенков. — эл. издание, 2018. — 580 с.

13. Филипп Царевский

Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф.Царевский. — СПб.: Питер, 2018. — 256 с.

14. Тимофей Шиколенков

Ваш интернет-магазин от А до Я / Т.Шиколенков. — М.: Издательство «АСТ», 2018. — 368

Семинар №6 по теме: Приемы и методы продвижения в социальных сетях

I. Вопросы для обсуждения

1. Что представляет собой продвижение в социальных сетях.
2. Как происходит выбор социальной сети для продвижения различных товаров и услуг?
3. Основные приемы и методы продвижения компаний, их товаров и услуг в социальных сетях?
4. Современные приемы и методы воздействия на целевую аудиторию в социальных сетях

Инструкция по выполнению задания:

Найти самостоятельно текст в социальной сети для разбора.

Объем статьи должен быть не менее 2 страниц (размер шрифта:12, Times New Roman; междустрочный интервал: одинарный).

1. На первой странице оставить только название. Под названием делается 3 гипотезы. Гипотезы о том, о чем говориться в статье (исходя из названия).
2. Со следующей страницы необходимо пронумеровать абзацы, после каждого абзаца оставить 3 строчки.
3. Завести 2 дополнительных файла, назвать их «Тезаурус» и «Выжимки» соответственно.
4. В названии статьи выделяем ключевые слова. Ключевые слова выписываем в отдельный файл – тезаурус.
5. Рассматриваем абзацы. Всего, по отношению к абзацам может применяться один(!) из возможных вариантов:

5.1 Является ли фрагмент общим местом (есть ли некоторая проблема, разъяснение, общезначимый аргумент). Другими словами, если в абзаце дается историческая оценка или автор отступает и добавляет из личного опыта (то что было), то есть, нет ничего нового, то этот абзац считаем общим местом и в оставленные три строчки пишем просто "общее место". В дальнейшем рассмотрении данный абзац не участвует.

5.2 Если в абзаце есть авторские понятия, толкования, то выносим их в файл «Тезаурус» и поясняем их авторское толкование.

4. Иллюстрирует ли абзац трудные места (диаграммы, рисунки, схемы и т. д.)? Если да – то делаем соответствующую пометку под абзацем.

5.4. Если излагается некоторая мысль, то выносим ее краткое содержание в файл «Выжимки (номер абзаца и выжимка).

6. Читаем файл «Выжимки» и исключаем замеченные смысловые повторы, если такие есть.
7. Делаем вывод. Соответствует ли содержание статьи содержанию наименования (находятся ли название и содержание в релевантном отношении).
8. Если удовлетворяет, то – ОК, если нет – то предлагаем свое название. Подтвердилась ли какая-либо из трех гипотез, выдвинутых в начале.
9. В выводе считаем и указываем **средний коэффициент выжимки**.

Считаем статистику: коэффициент выжимки $K = 1 - \frac{N}{M}$, где

N – количество слов в сжатом тексте,

M – количество слов в абзаце.

10. Построение онтологической модели. Смотрим тезаурус, связанный с текстом, и рассматриваем, в каком отношении друг с другом находятся слова, входящие в тезаурус. Онтологическую модель также помещаем в файл с тезаурусом.

Литература основная

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 21.05.2022)
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 21.05.2022)

Дополнительная литература

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 21.05.2022).
5. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту

необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

Предметом дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» являются теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности в интернет-среде. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности в сети Интернет, инструментах работы в социальных сетях.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4. Готов реализовать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: - Инструменты маркетинговых коммуникаций. - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Уметь: - Проводить внутренние и внешние коммуникационные компании. - Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Владеть: - Разработка и проведение коммуникационных компаний

		в организации. - Формирование каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.
--	--	--

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.