

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 13.04.2023

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	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
9.3 Иные материалы	28
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	29

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 бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в сети Интернет.

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 «Интернет-маркетинг» 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 сети.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>ПК-3.1 Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>Знать:</i> законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности <i>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций</i> <i>Уметь:</i> Разрабатывать коммуникационные материалы

		<i>Владеть:</i> навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями Навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>ПК-3.2 Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</i>	<i>Знать:</i> Основы брендинга Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа <i>Уметь:</i> Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки <i>Владеть:</i> Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Информационный менеджмент, Поведение потребителей, Иностранный язык, Интегрированные маркетинговые коммуникации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление маркетингом, Бренд-менеджмент, Стратегический маркетинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной 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
7	Лекции	14
7	Семинары	28
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

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
1	Лекции	8
1	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

1	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	Изучение основных принципов работы с сервисом. Проведение SEO-анализа текста. Составление статистики текста, выделение семантического ядра.
2	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	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.
3	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.
4	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	Изучение основных принципов анализа текста: «Полисемия», расчет среднего коэффициента выжимки, построение онтологической модели текста. Установка соответствия содержания текста логической модели текста.
5	Электронные продажи сектора B2B	Законодательство об электронной торговле и его роль в работе интернет-магазина. Специфика B2B-сектора по проведению сделок. Электронные торговые площадки.
6	Технология защиты информации в сети Интернет	Значение законодательства об интернет-сделках в рамках работы основных агентов рынка. Технологии шифрования информации. Значение электронной подписи и электронных ключей для развития электронной торговли.
7	Расчет и анализ таргетированной аудитории в сети Интернет	Общее понятие таргетинга. Изучение методов таргетирования в Интернете. Основы для таргетирования аудитории. Выделение основных параметров для таргетирования. Применение методик таргетирования аудитории на конкретном примере.
8	Технологии информационного поиска	Применение методик информационного поиска в основных поисковых системах Yandex, Google, Yahoo, Mail, Rambler, Bingo. Отличия в поиске русскоязычного и англоязычного интернета. Специфика запросов. Коэффициенты сопряженности в информационном поиске.
9	Понятие и сущность рисков. Показатели измерения рисков.	Определение основных показателей измерения рисков. Определение вероятности. Работа с формулами, вычисление показателей измерения рисков. Свойства математического ожидания. Определение сути среднеквадратического отклонения и закон нормального распределения вероятности. Расчет вероятности попадания случайной величины и коэффициент вариации. Работа с Excel для анализа рынков. Риск-менеджмент.

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 (экзамен)		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			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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		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 – зачет с оценкой.

Контрольные вопросы:

ПК-3.1

1. Стратегия продвижения сайта
2. Анализ работы сайта
3. Анализ аудитории сайтов
4. Выбор форматов для Интернет-рекламы
5. Размещение рекламы и сбор статистической информации
6. Контекстная реклама
7. Как работает Yandex Директ
8. Как работает Google ADWORDS
9. Интернет-аукционы
10. Постклик-анализ и оценка эффективности
11. Таргетинг
12. Что такое поисковой маркетинг
13. Интернет-трафик
14. Маркетинговая ценность поисковой системы как источник таргетированного трафика
15. Рынок поисковых систем
16. Поисковые рекламные инструменты и их особенности
17. Принципы подготовки эффективной кампании с использованием средств поискового маркетинга
18. Индексация и ранжирование сайтов
19. Правила таргетирования
20. Отличие онлайн-PR от традиционного PR

ПК-3.2.

21. Основные инструменты PR в сети
22. Распределение бюджета на Интернет-рекламу

23. Поисковая оптимизация
24. Работа с блогами
25. Продажи в Интернете
26. Хранение маркетинговой информации в сети
27. Кодирование информации
28. Исследования в сети Интернет
29. Работа CRM-систем
30. Анализ текстов
31. Работа с поисковыми запросами
32. Работа с Wordstat
33. Технологии анализа текста.
34. Показатели измерения рисков
35. Аналитика и прогнозы в Интернете

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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 смс 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: 21.06.2023).

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 21.06.2023)

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 21.06.2023).

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: 21.06.2023).

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: 21.06.2023)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1917620> (дата обращения: 21.06.2023)

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: 21.06.2023)

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904861> (дата обращения: 21.06.2023).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

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.

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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. Kaspersky Endpoint Security
4. SPSS Statistics

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 SE; 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).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1-2 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?

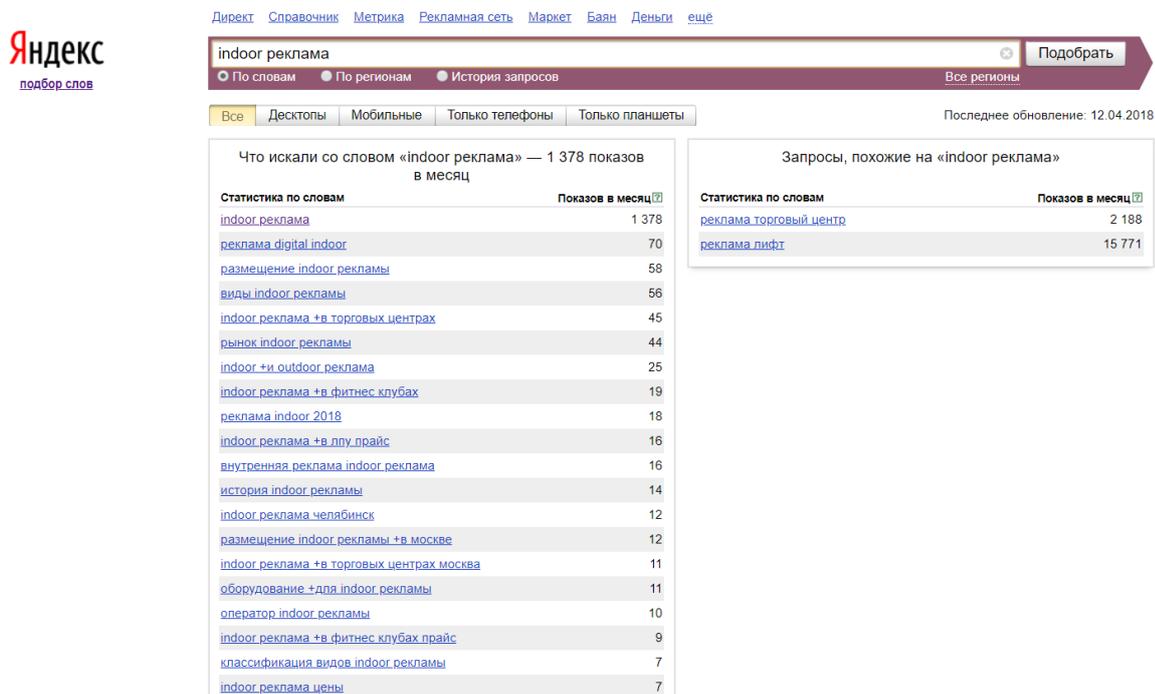
II. Пример анализа

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.



The screenshot shows the Yandex WordStat interface. At the top left is the Yandex logo with the text 'Яндекс подбор слов'. The search bar contains 'indoor реклама' and a 'Подобрать' button. Below the search bar are tabs for 'По словам', 'По регионам', and 'История запросов', with 'По словам' selected. There are also filters for 'Все', 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц' and contains a table of search results. The right column is titled 'Запросы, похожие на «indoor реклама»' and contains a smaller table of similar queries.

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

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

indoor реклама Подобрать

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Список Карта

Всего показов по фразе «indoor реклама»: 1 378

Все Регионы Города	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 относятся операторы «Кавычки» и «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"» — 472 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
indoor реклама	1 378

!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

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 «смешать» 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»

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

Пример кода:

индор | indoog реклама

«КВАДРАТНЫЕ СКОБКИ» И ПОЛУЧЕНИЕ ТОЧНОЙ ЧАСТОТЫ ЗАПРОСА

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

Пример кода:
[indoor реклама]
«ПЛЮС»

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

Пример кода:
indoor реклама +в торговых центрах

[indoor реклама]

По словам По регионам История запросов

Все **Десктопы** Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «[indoor реклама]» — 1 190 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
indoor реклама	1 378
размещение indoor рекламы	58
виды indoor рекламы	56
indoor реклама +в торговых центрах	45

indoor реклама +в торговых центрах

По словам По регионам История запросов

Все **Десктопы** Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «indoor реклама +в торговых центрах» — 45 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
indoor реклама +в торговых центрах	45
indoor реклама +в торговых центрах москва	11

«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)

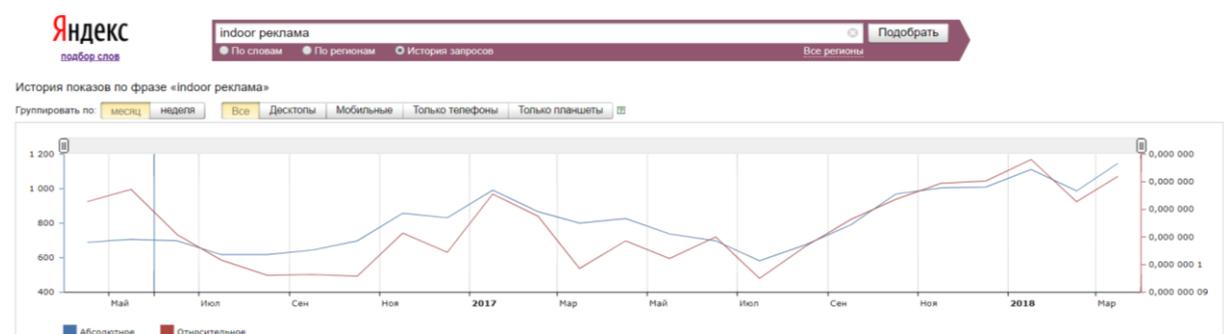
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

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%

III. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях .

Маркетинг-тест.

IV. Задача

Проанализировать работу сервиса WordStatYandex.ru.

V. 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.

Семинар №3 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.

Семинар №4 по теме: Технологии анализа текста

Инструкция по выполнению задания:

Найти самостоятельно в Интернете научную статью 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.

6.3 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.

Семинар №5 по теме: Электронные продажи сектора B2B

Цель занятия – освоение методики и получение практических навыков на примере предприятия электронных продаж сектора B2B.

Вопросы к занятию.

1. Перечислите основные схемы организации электронной торговли.
Укажите все возможные программные и технологические решения.
2. Основные преимущества схемы электронных продаж B2B.
Приведите основные преимущества схемы электронных продаж. При ответе используйте статистику электронных торгов.
3. Технология приобретения товаров на электронной бирже.
Опишите технологию приобретения товаров на электронной бирже.
4. Способы оплаты товаров на электронной бирже.
Перечислите варианты оплаты товара при электронной торговле.
5. Способы доставки товаров на электронной бирже.
Напишите все возможные способы доставки товара на территории РФ.

Задание:

Таблица. Проведите сравнительный анализ торговых площадок.

№ п/п	Критерий оценки	Торговые площадки	
		1 Amazon.com	2 AliExpress
1	Скорость загрузки сайта		
2	Полнота текстового описания		
3	Степень дружелюбности интерфейса		
4	Графическое и мультимедийное описание		
5	Удобство системы регистрации		
6	Дополнительные сервисные услуги		
7	Полнота онлайн-помощи		
8	Стоимость выбранного товара		

9	Количество товарных разделов		
10	Количество шагов при поиске		
11	Количество систем оплаты		
12	Количество систем доставки		

Семинар №6 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 ----			

Семинар №7 на тему: Расчет и анализ таргетированной аудитории в сети Интернет

I. Вопросы для обсуждения

1. Методы анализа ЦА (целевой аудитории)
2. Что такое оплата за клики?
3. Что такое оплата за показы?
4. Сайты, на которых публикуется таргетированная реклама.

5. Способы настройки таргетированной рекламы.

Семинар №8 по теме: **Технологии информационного поиска.****I. Вопросы для обсуждения.**

1. Что такое информационный поиск?
2. Что такое информационно-поисковая система (ИПС)?
3. Какие бывают этапы представления информационной потребности?
4. Что такое релевантность? Виды релевантности.
5. Перечислите поисковые сервисы.

II. Задание.

1. Назовите операторы поисковой системы Яндекс, поясните их значение.
2. Используя данные таблицы 1, составьте поисковые запросы в Яндекс с применением соответствующих операторов;
3. Воспользовавшись ссылкой <http://help.yandex.ru/search/>, найдите информацию о том, что такое «поисковая подсказка», как включить персональные запросы.
4. Назовите операторы поисковой системы Google и поясните их значение.
5. Используя таблицу 2, составьте поисковые запросы в Google с применением соответствующих операторов.
6. Воспользовавшись ссылкой <http://www.google.ru/iutl/ru/help/features.html>, найдите информацию о том, каким образом осуществит расширенный поиск в Google, какие параметры поиска доступны пользователю?

Операторы	Пояснения	Пример
Title:	Поиск в заголовке страниц	Title: яблоко. По указанному запросу будут найдены все страницы с заголовком «яблоко».
Host:	Поиск по указанному сайту	Host:www.kremlin.ru Официальный сайт Президента РФ
Site:	Показывает полное количество проиндексированных страниц сайта	Site:www.mtuci.ru Выдается статистика на полное количество проиндексированных страниц

Таблица 1

Оператор	Пояснения	Пример
Intitle:	Поиск в заголовке страниц	intitle:яблоко Будут показаны все заголовки со словом «яблоко»
Link:	Поиск страниц, с которых стоит ссылка на указанный домен	Link:www.mtcici.ru Будут показаны ссылки с других сайтов на данный сайт
Site:	Показывает полное количество проиндексированных страниц сайта	Site:www.mtuci.ru Будет показана информация по полному количеству проиндексированных страниц указанного сайта
Info:	Информация о сайте	Info:www.rsuh.ru

Таблица 2

Семинар № 9 на тему: **Понятие и сущность рисков в интернет-маркетинге.****I. Вопросы для обсуждения**

1. Какие существуют показатели измерения риска?
2. С помощью чего измеряются риски?
3. Что такое среднеквадратическое отклонение?
4. Что такое риск менеджмент?
5. Какие есть правила выбора на основе показателя измерения риска?

II. Задание.

Прогнозируемые доходности по акциям фирм «К» и «Р» имеют следующие распределения вероятностей: Осуществить анализ рисков. Акциям какой фирмы вы бы отдали предпочтение? Почему? (К, хотя по CV риск больше у «К», разброс s меньше у «Р»)

Прогноз	Доходность, %		Вероятность
	Фирма К	Фирма Р	
	-15%	-25%	0,15
	0%	10%	0,20
	15%	20%	0,40
	20%	30%	0,20
	35%	45%	0,05

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 «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ».

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, предложенным 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 Другие 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 «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ» 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 бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в сети Интернет.

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 «Интернет-маркетинг» 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 сети.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>ПК-3.1 Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>Знать:</i> законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций <i>Уметь:</i> Разрабатывать коммуникационные материалы <i>Владеть:</i> навыками формирования каналов коммуникаций с

		<p>потребителями</p> <p>Навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний</p>
<p><i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i></p>	<p><i>ПК-3.2 Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки</i></p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>Основы брендинга</p> <p>Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>Формировать желаемый образ организации у партнеров, потребителей</p> <p>Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками организации программ и проектов, направленных на поддержание желаемого образа организации / торговой марки</p> <p>Навыками распространения информации с целью создания благоприятного общественного мнения</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.