

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.18 Продвижение в сети интернет

Направление подготовки/специальность: 38.03.05 - Бизнес-информатика

Профиль/направленность/специализация: Информационно-коммуникационные технологии управления бизнесом

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Горбунова Ольга Николаевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 - Бизнес-информатика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «29» июля 2020 г. № 838).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «25» июня 2021 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	13
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	27
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	27
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	28

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен к обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации, деятельности порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- инновационно-предпринимательский
- проектный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь и информационно-коммуникационные технологии (в сферах: анализа, моделирования и формирования интегрального представления стратегий и целей, бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятий различной отраслевой принадлежности и различных форм собственности, а также учреждений государственного и муниципального управления; стратегического планирования и управления развитием информационных систем и информационно-коммуникационных технологий управления предприятием; организации и управления процессами жизненного цикла информационных систем и информационно-коммуникационных технологий управления предприятием; аналитической поддержки процессов принятия решений для управления предприятием)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен к обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации, деятельности порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	Осуществляет выбор сервисов и систем, адаптирует существующие модели продвижения к реальным условиям

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен к обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации, деятельности порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		3	5	6	8
1	Анализ больших данных		+		
2	Информационная безопасность		+		
3	Маркетинг	+			
4	Налоги и налогообложение	+			

5	Ознакомительная практика			+	
6	Технологическая (проектно-технологическая) практика				+
7	Финансовая аналитика		+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Продвижение в сети интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.05 - Бизнес-информатика.

Дисциплина «Продвижение в сети интернет» изучается в 7 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	48
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	32
Самостоятельная работа (СР)	60
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
7 семестр					
1	Предмет и задача дисциплины «Продвижение в сети Интернет». Компоненты Интернет-аналитик и для продвижения в сети Интернет.	2	4	10	Опрос

2	Сегментация электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Критерии и показатели мониторинга электронного бизнеса. Ситуационный анализ рынка.	4	4	10	Опрос
3	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Анализ рынка (конкурентный анализ, рынок потребительской аудитории). Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	2	8	10	Реферат; Собеседование
4	Исследования в Интернете. Построение системы продвижения в среде Интернет. Методы исследования рынков, конкурентов, потребителей. Особенности построения системы маркетинга в среде Интернет.	4	8	10	Собеседование

5	Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет.	4	8	20	Собеседование; Тестирование; Решение задач.
---	--	---	---	----	---

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Продвижение в сети Интернет». Компоненты Интернет-аналитики для продвижения в сети Интернет. (ПК-2)

Лекция.

Основные понятия: сеть Интернет, сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция. Модели коммуникации сетевой экономики. Основные бизнес-модели в среде Интернет, типология бизнес-моделей. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде.

Сетевая экономика как одна из сетевых форм организации социально-экономической деятельности в рамках модели рыночной экономики с высоким уровнем информатизации, основанной на активном использовании хозяйствующими субъектами информационно-коммуникационных технологий и глобальной электронной сети Интернет в процессах общественного воспроизводства. Сетевая экономика как организационная составляющая, как информационной экономики, так и экономики, основанной на знаниях.

Компоненты Интернет-аналитики: инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде. Интернет-аналитика – основа точек роста бизнеса в сети Интернет.

Интеллектуальные технологии и системы в интернет-аналитике.

Практическое занятие.

1. Стратегический анализ, подход к принятию решений.
2. Перечислите необходимые компоненты бизнес-аналитики.
3. Бизнес анализ: структура, компоненты, связи.
4. Общее представление об интеллектуальных технологиях системах.
5. Анализ веб-ресурсов для дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
6. Инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов

Задания для самостоятельной работы.

1. Свойства (особенности) экономической информации.
2. Информационные аналитические процессы в организационно-экономической сфере.
3. Информационные технологии обработки экономической информации.
4. Назовите характерные черты и отличия данных от информации?
5. Какая информация является экономической? Охарактеризуйте особенности экономической информации.
6. Перечислите основные характеристики экономической информации.
7. Государственная политика в области информатизации.
8. Роль информационных технологий и способы их использования в развитии банковских (товарных и т.д.) продуктов и услуг.
9. Техничко- технологическое обеспечение интернет-аналитики.
10. Информационные технологии как средство повышения эффективности аналитической службы.
11. Место и роль компьютерных систем в профессиональной деятельности аналитика.
12. Группировка аналитических информационных систем по виду применяемых программ.

Тема 2. Сегментация электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Критерии и показатели мониторинга электронного бизнеса. Ситуационный анализ рынка. (ПК-2)

Лекция.

Сегменты электронного бизнеса. Электронный бизнес: основные понятия; инфраструктура Интернет-экономики. Взаимодействие основных участников Интернет-экономики.

Источники и инструменты получения информации об аудитории Интернета. Критерии и показатели мониторинга электронного бизнеса.

Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике. Ситуационный анализ рынка как анализ следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж.

Ситуационный анализ рынка конкурентов. Критерии и показатели мониторинга рынка конкурентов электронного бизнеса. Исследование компаний – конкурентов на рынке: крупные торговые сети, небольшие магазины, имеющие аналогичный, но не столь широкий ассортимент товаров, компании с узконаправленной целевой специализацией. Характеристики, способы применения и инструменты аналитики.

Практическое занятие.

1. Основные понятия; инфраструктура электронного бизнеса.
2. Источники получения информации об аудитории Интернета.
3. Инструменты анализа информации об аудитории Интернета.
4. Инструменты анализа следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты).
5. Ситуационный анализ рынка: цель, инструменты.
6. Критерии и показатели мониторинга рынка конкурентов электронного бизнеса.
7. Методы исследования компаний – конкурентов.
8. Инструменты исследования компаний – конкурентов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Провести ситуационный анализ рынка конкретной компании.
2. Выбрав инструменты анализа следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), провести анализ, сделать выводы.
3. Осуществить сегментирование покупателей в определенном направлении.
4. Определение каналов продаж.
5. Основные тренды в поведении покупателей.
6. Прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж для компании.

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Анализ рынка (конкурентный анализ, рынок потребительской аудитории). Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории. (ПК-2)

Лекция.

Аудитория Интернета, основные характеристики аудитории Интернета. Источники получения информации об аудитории Интернета. Инструменты и сервисы для исследования целевой аудитории. Российские и зарубежные Интернет-агентства. Особенности мировой и российской аудиторий Интернета.

Анализ рынка потребителей как анализ следующих показателей: оценка емкости рынка потребителей, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж.

Инструменты и сервисы для исследования целевой аудитории.

1. Яндекс Метрика, Ссылка: <https://metrika.yandex.ru/>. Описание: Бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей.
2. Яндекс Вебмастер, Ссылка: <https://webmaster.yandex.ru/>. Описание: Яндекс.Вебмастер — сервис Яндекса для вебмастеров, панель инструментов для оценки индексации сайта и настройки описания сайта в результатах поиска Яндекса.
3. Google Search Console, Ссылка: <https://search.google.com/search-console/about>
Описание: Веб-сервис от Google, который позволяет веб-мастерам проверять статус индексации и оптимизировать видимость своих веб-сайтов.
4. Google Analytics. Ссылка: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Описание: Google Analytics — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов.
5. Topvisor, Ссылка: <https://topvisor.com/>. Описание: Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта. Используется для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам.
6. Screaming Frog SEO Spider. Ссылка: <https://www.screamingfrog.co.uk/>
Описание: Десктопная программа для сканирования сайта. Инструмент при проведении технического аудита. Ключевые функции программы: Поиск битых страниц и страниц с редиректами.
7. SimilarWeb, Ссылка: <https://www.similarweb.com/ru/>. Описание: Платформа для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов.

Практическое занятие.

- 1 Основные характеристики потребительской аудитории.
- 2 Потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета.
- 3 Сегментирование рынка.
- 4 Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.
- 5 Сегментирование покупателей.
- 6 Определение каналов продаж.
- 7 Основные тренды в поведении покупателей.
- 8 Прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж.

Задания для самостоятельной работы.

1. Основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования целевой аудитории.
2. Основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования интернет-ресурсов.
3. Используя интернет-сервис компании Яндекс, оценить посещаемость веб-сайтов и провести анализ поведения пользователей.
4. Создать детальную статистику посетителей веб-сайтов.
5. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, примеры использования для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам.

Тема 4. Исследования в Интернете. Построение системы продвижения в среде Интернет. Методы исследования рынков, конкурентов, потребителей. Особенности построения системы маркетинга в среде Интернет. (ПК-2)

Лекция.

Исследования рынков, конкурентов, потребителей. Использование Интернета для продвижения продуктов. Построение системы продвижения в среде Интернет как модели бизнеса. Оценка эффективности маркетинга как модели бизнеса в сети Интернет. Алгоритм и инструменты поискового аудита. Сравнительный анализ сайтов: доменные факторы, поведенческие характеристики, ссылочная масса проекта, работы по внешней оптимизации интернет-ресурса.

Проведение анализа структуры поисковой выдачи по следующим показателям: конкуренты в поисковой выдаче, поиск по брендовым фразам, Яндекс Вордстат, статистика запросов, поиск по небрендовым фразам. Анализ ранжирования сайта, инструменты анализа динамики поискового трафика, динамики брендового спроса, динамики небрендового спроса.

Построение системы продвижения в среде Интернет.

Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций. Цели маркетинговых исследований в среде интернет. Особенности построения системы маркетинга в среде Интернет.

Сервисы и приложения в работе маркетологов: e-mail, мессенджеры, профессиональные инструменты, такие как Adobe CC, средства рецензирования, таблицы для отслеживания сроков и текущих статусов, контентные и файловые хранилища. Фактически, каждый день специалисты должны постоянно собирать информацию из всех этих источников. Использование маркетологами в своей работе множества сервисов и приложений. Agile-методология в маркетинговой деятельности. Адаптация Agile-методологии под современные мини-проекты, применение в деятельности компании.

Основные направления интернет-аналитики, которые необходимо реализовать в рамках выставочного маркетинга: установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов, формирование общественного мнения, разработка эффективных механизмов взаимодействия с различными институтами.

Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности.

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: воспитание в человеке разумных потребностей, увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги, обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции, формирование спроса на продукцию предприятия.

Последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей, выбор стратегии, оценка прогноза результативности коммуникаций, механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений.

Исследования потребительских предпочтений: статистическая обработка и интерпретацию полученных ответов. Использование Методов маркетинговых исследований, основанных на стандартных методах, а также на возможностях интернет-сервисов. Цель исследования информационных потребностей посетителей сайта: чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта (ресурса, товара). Актуальность применения методов опроса, использования исследования цифрового следа для: - идентификации потенциальных потребителей; - осуществления сегментации рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей; - позволяет оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;

Цели исследования цифрового следа потребителей с системе продвижения: выявить предпочтения потребителей по товарным маркам; изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия; установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими; оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых программ, приемов и инструментов; отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей; - выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие) и т. д. Классификация опросов по ряду признаков. В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные исследования. В массовом исследовании основным источником информации выступают раз личные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В специализированных исследованиях главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких исследований — экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение

Критерии оценки сайтов-конкурентов. Использование для решения коммуникативных задач ведения бизнеса в интернет, современных технических средств и информационных технологий. Выполнение основных работ по созданию интернет магазинов, интернет-аукционов и пр. с использованием следующего программного обеспечения: Сайткрафт 2008; Web Easy Professional 7.144 FrontPage Portable; Web Creator pro; SunCreate.

Качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. Целевое действие пользователя на сайте, наиболее правильный и полный ответ - это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы. Описание последовательность разработки сайта: предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией.

Использование адаптивной верстки на сайте для того, чтобы страницы сайта становились наиболее релевантными поисковым запросам, сайт корректно отображается на экране мобильного телефона, его можно просматривать на ТВ-экране, сайт не пессимизируется поисковыми машинами.

Поисковая оптимизация сайта - как работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину.

Поисковая оптимизация как инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат.

Контекстная реклама как вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.

Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах — как рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.

Практическое занятие.

1. Сервисы и приложения в работе маркетологов: e-mail, мессенджеры, профессиональные инструменты.
2. Платформа для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов.
3. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта.
4. Использование инструментов для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам.
5. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Провести комплексное исследование рынков.
2. Провести комплексное исследование конкурентов.

3. Провести комплексное исследование потребителей.
4. Проверить статус индексации и оптимизировать видимость веб-сайта.
5. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
6. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?
7. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта.
8. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов.

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. (ПК-2)

Лекция.

Методы стратегического анализа рынка: внешняя и внутренняя среда организации. Внешняя среда организации как совокупность факторов, оказывающих влияние на организацию или ее отдельные части, которые находятся за пределами организации. Основное назначение стратегического анализа внешней среды заключается в выявлении и мониторинге тенденций, возникающих возможностей и угроз, которые прямо или косвенно способны повлиять на деятельность организации.

Микросреда как факторы и заинтересованные участники маркетинговой деятельности, которые непосредственно взаимодействуют с компанией. Макросреда – факторы, процессы и условия глобального и достаточно масштабного характера, на которые компания воздействовать не может.

Структура внешней среды организации. Алгоритм анализа макросреды 1. Сканирование окружающей среды и выявление ключевых факторов 2. Оценка воздействия на отрасль и на компанию 3. Прогноз динамики факторов 4. Разработка сценариев развития компании под воздействием факторов макросреды 5. Мониторинг ситуации.

Стратегический анализ рынка: методы и аналитические модели: PEST – анализ; SWOT- анализ; Конкурентный анализ: 1. Модель 5-ти сил конкуренции М.Портера 2. «Радар» (многоугольник) конкуренции 3. Стратегическая канва.

Методы стратегического анализа рынка: PEST-анализ. PEST-анализ как инструмент исторически сложившегося (EST-анализа (иногда обозначают как STEP) , маркетинговый инструмент, использование и предназначенного для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, для определения влияния на бизнес компании.

Методы стратегического анализа рынка: SWOT анализ рынка. SWOT-анализ как метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Силы - внутренние преимущества, которые существуют на предприятии, слабости-внутренние проблемы бизнеса, которые могут негативно повлиять на будущее; возможности – благоприятные шансы, предоставляемые внешней средой, которые могут и должны быть использованы; опасности и угрозы, возможные внешние события или перемены, в будущем, которые могут негативно повлиять на бизнес.

Методы стратегического анализа рынка модель пяти сил конкуренции М. Портера Пять сил Портера: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Шкала и радар конкуренции, как инструменты анализа и выработки стратегии развития.

Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, которая направлена на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Интернет-реклама. Основные носители Интернет-рекламы: баннер, текстовые блоки, мини-сайт, коллаж.

Адаптация существующих моделей SEO-продвижения, разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа. Ресурсное обеспечение и экономика Интернет-проекта. Представительство предприятия в Интернете: методы построения. Статический пакет как класс аналитических платформ.

Позиционирование предприятия в среде Интернет. Способы сохранения трафика и дальнейшего SEO-продвижения.

Использование дашбордов в аналитике и системе продвижения предприятий

Практическое занятие.

1. Разработка стратегического плана развития информационной системы предприятия.
2. Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации.
3. Преимущества интернет-маркетинга.
4. Интернет-реклама.
5. Основные носители Интернет-рекламы.
6. Изучить применение инструмента для проведения технического аудита, его ключевые функции: поиск битых страниц и страниц с редиректами.
7. Использование экспертных систем для анализа коммерческой информации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
2. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?
3. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта
4. Какие задачи не может решать корпоративный сайт региональной компании? Какие свойства должно иметь содержание сайта?
5. Методы и инструменты мониторинга электронных предприятий.
6. Классификация электронных предприятий сегмента B2C. Основные бизнес-модели.
7. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов, предложить решения.
8. Используя соответствующий инструмент, провести технический аудит ресурса. Сделать ввод по ключевым функциям программы: поиск битых страниц и страниц с редиректами.
9. Использование экспертных систем для анализа коммерческой информации.
10. Место отдела информационных систем в организационной структуре управления предприятием.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	Предмет и задача дисциплины «Продвижение в сети Интернет». Компоненты Интернет-аналитики для продвижения в сети Интернет.	Опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>7 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>3 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	-------	----	--

2.	<p>Сегментация электронного бизнеса.</p> <p>Источники получения информации об аудитории Интернета.</p> <p>Критерии и показатели мониторинга электронного бизнеса.</p> <p>Ситуационный анализ рынка.</p>	Опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>7 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	-------	----	---

3.	<p>Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Анализ рынка (конкурентный анализ, рынок потребительской аудитории). Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.</p>	Реферат	20	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>20 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>15 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>5 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---------	----	---

		Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>7 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>3 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
--	--	---------------	----	--

4.	Исследования в Интернете. Построение системы продвижения в среде Интернет. Методы исследования рынков, конкурентов, потребителей. Особенности построение системы маркетинга в среде Интернет.	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>7 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>3 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	--	----	--

5.	Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет.	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии</p> <p>3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов - студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте;</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте;</p> <p>3 балла - студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте;</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 25% вопросов</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов - студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте;</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте;</p> <p>3 балла - студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте;</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 25% вопросов в тесте.</p>

	Решение задач.	20	Решение задач. Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Работа по решению задач может быть сведена: - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления. 20 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 16 балла – студент выполнил не менее половины работы. 10 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы, но не продвинулся в решении задачи. 4 балла – студент правильно выполнил более 25%, но менее 50% работы, имеет продвижение в решении задач. 2 балл – студент правильно выполнил менее 25% работы.
6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Продвижение в сети Интернет». Компоненты Интернет-аналитики для продвижения в сети Интернет.

Вопросы для собеседования, устного опроса

1. Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия»
2. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде.
3. Компоненты Интернет-аналитики.
4. На каждый компонент назовите инструменты, цели аналитики.
5. Назовите типы интернет-платформ как бизнес-моделей.

6. Перечислите инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
7. Опишите информацию, используя инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.

Тема 2. Сегментация электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Критерии и показатели мониторинга электронного бизнеса. Ситуационный анализ рынка.

Вопросы для собеседования, устного опроса

1. Сегменты сетевой экономики.
2. Интернет-экономика: основные понятия Интернет-экономики.
3. Операционная деятельность в экономической модели: опишите, как в модели создается ценность для потребителя, добавляется стоимость к входящим в бизнес извне ресурсам: сырье и материалы; компетенции, навыки и знания; информация; запросы потребителей; как происходит формирование основной части прибыли от деятельности предприятия.
4. Ситуационный анализ рынка: внешнее окружение компании.
5. Параметры исследования внешней среды компании.

Реферат

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Анализ рынка (конкурентный анализ, рынок потребительской аудитории). Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.

Типовые темы рефератов

1. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
 3. Проведите для конкретной компании ситуационный анализ рынка.
 4. На основе 2-3 показателей проведите анализ выбранного рынка (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).
 6. Основные характеристики аудитории Интернета.
 7. Источники получения информации об аудитории Интернета.
 8. Инструменты исследования потребительской аудитории.
 9. Минимизация объема инвестиций за счет использования схем лизинга, аренды, совместного использования, т.д.
 10. Обеспечение интенсивного роста за счет смены технологии.
 11. Обеспечение экстенсивного роста за счет увеличения производственных мощностей.
 12. Провести анализ структуры поисковой выдачи по следующим показателям: Конкуренты в поисковой выдаче, поиск по брендовым фразам, Яндекс Вордстат, статистика запросов и т.д.
 13. Инструменты анализа динамики поискового трафика, динамики брендового спроса, динамики небрендового спроса.
 16. Назовите виды интернет-рекламы, опишите их основные характеристики.
 17. Назовите инструменты интернет-рекламы, опишите их основные характеристики.
- Типы компаний – конкурентов на рынке.
- Управленческие меры обеспечения информационной безопасности.
- Качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
- Что такое поисковая оптимизация сайта?

Решение задач.

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет.

1. Используя основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования целевой аудитории, провести анализ целевой аудитории конкретного продукта, ресурса.
2. Используя основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования интернет-ресурсов, провести комплексное исследование и анализ конкретного интернет-ресурса, сделать выводы и рекомендации.
3. Используя интернет-сервис компании Яндекс, оценить посещаемость веб-сайта и провести анализ поведения пользователей.
4. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов, предложить решения.
5. Используя соответствующий инструмент, провести технический аудит ресурса. Сделать ввод по ключевым функциям программы: поиск битых страниц и страниц с редиректами.
6. Разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.
7. Используя инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, проверить позиции сайта в выдаче по определенным запросам. Сделать выводы, составить рекомендации.
8. Провести исследования и создать детальную статистику посетителей веб-сайтов.
9. Используя инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, провести проверку позиций сайта в выдаче по определенным запросам. Сделать выводы, составить рекомендации.
10. На основе комплексного анализа составить план улучшения позиций сайта в поисковой выдаче.

Собеседование

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Анализ рынка (конкурентный анализ, рынок потребительской аудитории). Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.

1. Основные характеристики аудитории Интернета.
2. Источники получения информации об аудитории Интернета.
3. Инструменты исследования потребительской аудитории.
4. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
5. Ситуационный анализ рынка: выберите 3 показателя и проведите анализ выбранных показателей (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).

Тема 4. Исследования в Интернете. Построение системы продвижения в среде Интернет. Методы исследования рынков, конкурентов, потребителей. Особенности построения системы маркетинга в среде Интернет.

1. Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций Цели маркетинговых исследований в среде интернет
2. Основные задачи по формированию целевой аудитории.
3. Основные инструментальные средства для формирования целевой аудитории.
4. Алгоритм и инструменты поискового аудита.
5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: 1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) оценка прогноза результативности коммуникаций 4) выбор стратегии *Опишите каждый этап.

6. Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности.

7. Использование дашбордов в аналитике и системе продвижения предприятий

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет.

1. Методы стратегического анализа рынка.
2. Адаптация существующих моделей SEO-продвижения с учетом результатов аналитики.
3. Разработка и организация продвижения бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.
4. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа.
5. Позиционирование предприятия в среде Интернет.
6. Способы сохранения трафика и дальнейшего SEO-продвижения.

Тестирование

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратегии продвижения современного предприятия. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет.

Итоговый тест

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2r-tX-CvF6oQIFxuMKbE1thzpr_1udonZxzdvONj7FltBkA/viewscore?viewscore=AE0zAgA_S4htD0pm1c6wTtrrcgKgNx6_jKDZgAeToucsw

Тестовые задания

1 В системе мониторинга назовите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. *

- Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- Процент отказов;
- Все ответы верны;
- Отношение звонков с сайта к трафику;
- Отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику.

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;
- Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании;
- Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;
- Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование;
- Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;
- Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации.

4. Перечислите основные направления интернет-аналитики, которые необходимо реализовать в рамках выставочного маркетинга.

- Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;

- Все ответы верны;
- Формирование общественного мнения;
- Разработка эффективных механизмов взаимодействия с различными институтами.

5. Коммуникатор - сторона ... информацию.

- Передающая;
- Отдающая.

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- Воспитание в человеке разумных потребностей;
- Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- Формирование спроса на продукцию предприятия;
- Все ответы верны.

7. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: 1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) оценка прогноза результативности коммуникаций 4) выбор стратегии.

- 2314;
- 1432;
- 1423;

Правильный ответ

1432

1. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте?

- Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам;
- Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона;
- Все ответы верны;
- Сайт можно просматривать на ТВ-экране;
- Сайт не пессимизируется поисковыми машинами.

9. Что такое поисковая оптимизация сайта?

- Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов;
- Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;
- Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google.

10. Выборка является основным инструментом эмпирического исследования в форме научной процедуры обоснования выборочной совокупности, как части генеральной, которая отражает ... наблюдения.

- Частичную совокупность;
- Общую совокупность.

11. В разработке минимальных стандартов PR-качества (МСК) не принимал участие: *

- RASO;
- IPRA;
- ICCO;
- CERP.

12. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

- Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет;
- *Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов;*

- Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

13. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

- *Информационные;*
- Ежедневные;
- Бюджетные;
- Положительные.

14. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- Контекстная реклама;
- *Поисковая оптимизация;*
- Работа с социальными сетями.

15. Что такое контекстная реклама?

- *Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине;*
- Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;
- Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей.

16. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- *CTR;*
- KPI;
- CPA.

17. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: *

- Росту трафика на сайт;
- *Изменению информационного поля компании (бренда);*
- Лояльности потребителей,

18. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- *Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;*
- Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу;
- Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов.

19. Непрерывные данные - это...

- Числовые данные, упорядоченные по значению какого-либо признака;
- Данные, являющиеся значениями признака, общее число которых конечно либо бесконечно, но может быть подсчитано при помощи натуральных чисел от одного до бесконечности;
- Данные, значения которых могут принимать какое угодно значение в некотором интервале.

20. Статический пакет можно отнести к классу аналитических платформ:

- Да;
- Нет.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Предмет и задача дисциплины «Продвижение в сети Интернет»

2. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде.
3. Компоненты Интернет-аналитики.
4. На каждый компонент назовите инструменты, цели аналитики.
5. Назовите типы интернет-платформ как бизнес-моделей.
6. Перечислите инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
7. Опишите информацию, используя инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
8. Сегменты сетевой экономики.
9. Интернет-экономика: основные понятия Интернет-экономики.
10. Операционная деятельность в экономической модели: опишите, как в модели создается ценность для потребителя, добавляется стоимость к входящим в бизнес извне ресурсам: сырье и материалы; компетенции, навыки и знания; информация; запросы потребителей; как происходит формирование основной части прибыли от деятельности предприятия.
11. Ситуационный анализ рынка: внешнее окружение компании.
12. Параметры исследования внешней среды компании.
13. Основные характеристики аудитории Интернета.
14. Источники получения информации об аудитории Интернета.
15. Инструменты исследования потребительской аудитории.
16. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
17. Ситуационный анализ рынка: выберите 3 показателя и проведите анализ выбранных показателей (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).
18. Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций Цели маркетинговых исследований в среде интернет
19. Основные задачи по формированию целевой аудитории.
20. Основные инструментальные средства для формирования целевой аудитории.
21. Алгоритм и инструменты поискового аудита.
22. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: 1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) оценка прогноза результативности коммуникаций 4) выбор стратегии *Опишите каждый этап.
23. Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности.
24. Методы стратегического анализа рынка.
25. Адаптация существующих моделей SEO-продвижения с учетом результатов аналитики.
26. Разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.
27. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа.
28. Позиционирование предприятия в среде Интернет.
29. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
30. Основные показатели оценки информационной и экономической эффективности Интернет-рекламы. Модели ценообразования.
31. Разработка стратегического плана развития информационной системы предприятия.
32. Пути создания информационных систем предприятия.
33. Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации.
34. Место отдела информационных систем в организационной структуре управления предприятием.
35. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
36. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?

37. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта
38. Какие задачи не может решать корпоративный сайт региональной компании? Какие свойства должно иметь содержание сайта?
39. Методы и инструменты мониторинга электронных предприятий.
40. Классификация электронных предприятий сегмента B2C. Основные бизнес-модели.
41. Исследования в Интернете. Построение системы продвижения в среде Интернет.
42. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.
43. Особенности построения системы маркетинга в среде Интернет.
44. Построение системы продвижения в среде Интернет. Показатели исследования рынков, конкурентов, потребителей.
45. Использование дашбордов в аналитике и системе продвижения предприятий.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Провести сравнительный анализ основных моделей бизнеса в интернет
2. Выделение критериев для сравнения и сравнительный анализ основных моделей бизнеса в интернет
3. Выделение критериев для сравнения и сравнительный анализ современных подходов к построению моделей бизнеса в интернет

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Самостоятельно и грамотно выбирает инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде, адаптирует существующие модели SEO-продвижения, разрабатывает и организует продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов, владеет способами инструментальной обработки информационных данных и применяет их в профессиональной деятельности
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не умеет выбирать инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде, не способен адаптировать существующие модели SEO-продвижения, не разрабатывает и не организует продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов, не владеет способами инструментальной обработки информационных данных и их применения в профессиональной деятельности

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ищенко А. А. Продвижение брендов в веб-пространстве на основе интернет-комьюнити : студенческая научная работа. - Ставрополь: б.и., 2020. - 108 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577884>
2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>

3. Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. - Москва|Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

6.2 Иные источники:

1. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.ru/>
2. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - www.iteam.ru/publications/it/
3. «КомпьютерПресс». - www.compress.ru
4. «Открытые Информационные системы» - <http://www.osp.ru>
5. <https://elibrary.tsutmb.ru/> - <https://elibrary.tsutmb.ru/>
6. WebDesign Magazine - <http://www.webdesignmagazine.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

7-Zip 9.20

Microsoft Windows 10

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
5. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.