

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Интернет – маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.04.02. «Менеджмент»

Направленности: «Маркетинг»

Квалификация выпускника: магистратура

Форма обучения *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Интернет - маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д.э.н., проф. кафедры маркетинга и рекламы Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№_11_ от__19.06.2019

Оглавление

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	6
2.1 Структура дисциплины (<i>модуля</i>) для очной формы обучения	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1. Система оценивания	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
Список источников и литературы	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	23
9. Методические материалы	25
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	25
АННОТАЦИЯ	45
ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ	Ошибка! Закладка не определена.

Б1.В.ДВ.05.02

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

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

Задачи курса:

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

Предметом дисциплины «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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать результаты образования, представленные в таблице.

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОК	ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые маркетинговые понятия, объективные основы интернет-маркетинга и поведения интернет пользователей; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками исследований в области интернет-маркетинга <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методический инструментарий для анализа в задачах интернет-маркетинга
ОПК	ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - знать основные виды маркетинговых инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы; - виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет,
ПК	ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории в области управления зарубежных и отечественных исследователей. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями продвижения продукции в интернет-маркетинге <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь применять коэффициентный анализ в специализированных программах для анализа и продвижения продукции в интернете

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) (Направленность: "Маркетинг"). Дисциплина реализуется на факультете управления Института управления экономики и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

2. Структура дисциплины

2.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч., промежуточная аттестация 18 час.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	4	1	2				7	Обсуждение Лабораторная работа
2.	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	4	1	2				7	Обсуждение решение задач

3.	Анализ прогнозов в Интернет-среде	4	1	2				7	Обсуждение решение задач
4.	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	4	1	2				7	Обсуждение Доклады
5.	Электронные продажи сектора B2B	4		2				7	Обсуждение Практическое задание
6.	Технология защиты информации в сети Интернет	4		2				7	Тестирование решение задач
7.	Расчет и анализ таргетированной аудитории в сети Интернет	4	1	2				8	Обсуждение решение задач Лабораторная работа
8.	Технологии информационного поиска	4	1	2				8	Творческое задание решение задач
9.	Понятие и сущность рисков. Показатели измерения рисков.	4		2				8	Опрос Обсуждение Доклады
							18		Экзамен
	Итого		6	18			18	66	

2.2 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч., промежуточная аттестация 9 час.

№ п/п	Раздел дисципли- ны/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы теку- щего контроля успеваемости, форма проме- жуточной атте- стации (по се- местрам)
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	3	0,5	1				10	Обсуждение Лабораторная работа
2.	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	3	0,5	1				10	Обсуждение решение задач
3.	Анализ прогнозов в Интернет-среде	3	0,5	1				10	Обсуждение решение задач
4.	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	3	0,5	1				10	Обсуждение Доклады
5.	Электронные продажи сектора B2B	3		1				10	Обсуждение Практическое задание
6.	Технология защиты информации в сети Интернет	3		1				10	Тестирование решение задач
7.	Расчет и анализ			1					Обсуждение

	таргетированной аудитории в сети Интернет	3					10	решение задач Лабораторная работа
8.	Технологии информационного поиска	3		1			10	Творческое задание решение задач
9.	Понятие и сущность рисков. Показатели измерения рисков.	3		2			7	Опрос Обсуждение Доклады
						9		Экзамен
	Итого		2	10		9	87	

.3.Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
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 со-

		поставление 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.	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.
6	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

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), так и активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, подготовка докладов, выполнение творческих заданий и лабораторных работ.

№ п/п	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебных занятий</i>	<i>Образовательные технологии</i>
----------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

1	2	3	5
1.	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	Лекция Обсуждение Лабораторная работа	Лекция с использованием визуальных материалов. Дискуссия, построение организационных структур маркетинговых служб. Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	Лекция. Обсуждение решение задач	Лекция с использованием визуальных материалов. Опрос, дискуссия. Решение задач Консультирование и проверка домашних заданий.
3.	Анализ прогнозов в Интернет-среде	Лекция. Обсуждение решение задач	Лекция с использованием визуальных материалов Дискуссия. Решение задач Консульт ирование и проверка домашних заданий.
4.	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	Лекция. Обсуждение Доклады	Лекция с использованием визуальных материалов Опрос, разработка моделей покупательского поведения Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Расчет и анализ таргетированной аудитории в сети Интернет	Лекция. Обсуждение решение задач Лабораторная работа	Лекция с использованием визуальных материалов Обсуждение, Решение практических задач Представление практических работ Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Понятие и сущность рисков. Показатели измерения рисков.	Лекция. Опрос Обсуждение Доклады	Лекция с использованием визуальных материалов Обсуждение, Решение практических задач Представление практических работ Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Для Части 1.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	5 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
<i>Итого</i>		60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (от- лично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хо- рошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удо- влетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформирова-</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		ны.

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

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

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Контрольные вопросы:

Часть I.

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

Часть II.

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 sms активаций?
12. Как делать массовые редиректы ссылок?
13. Как регистрировать дешевые домены и ставить CMS на хостинг?

Тест № 2. Тест предполагает открытый вариант ответа.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список источников и литературы

Источники (основные):

1. Пономарева Александра Михайловна Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5
<http://znanium.com/catalog/product/543676>

2. Борцова Дина Эдуардовна

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

3. Васильев Геннадий Анатольевич
 Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6
<http://znanium.com/catalog/product/883932>

4. Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью / Агарков А.П., Голов Р.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 208 с.: ISBN 978-5-394-02328-6
<http://znanium.com/catalog/product/512013>

- 5.Смирнов Сергей Евгеньевич Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 296 с. <http://znanium.com/catalog/product/950074>
- 6.Померанцев Григорий Николаевич Проектное управление в коммерческой и публичной сферах : учебник / под общ. ред. Х.А. Константиныди. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 364 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).<http://znanium.com/catalog/product/908082>
- 7.Денисенко Владимир Иванович. Управление проектами : учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 349 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a2a2b6fa850b2.17424197. <http://znanium.com/catalog/product/918075>
- 8.Тумин Валерий Максимович. Управление проектами организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 244 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a03fa3bd86424.97179473. <http://znanium.com/catalog/product/914487>
- 9.Наумов Владимир Николаевич. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. <http://znanium.com/catalog/product/550748>
- 10.Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>
- 11.Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>
- 12.Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 <http://znanium.com/catalog/product/543676>
- 13.Пономарева Александра Михайловна. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> <http://znanium.com/catalog/product/910391>
- 14.Поташева Галина Анатольевна. Управление проектами (проектный менеджмент): Учебное пособие / Поташева Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 224 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) <http://znanium.com/catalog/product/661266>
- 15.Бронникова Тамара Семеновна. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22181. <http://znanium.com/catalog/product/937594>

16.Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). —

www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

17.Архангельская Алла Сергеевна. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1

<http://znanium.com/catalog/product/517067>

18.Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> <http://znanium.com/catalog/product/953324>

Источники специальной периодической литературы:

1.Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

2.Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

3.Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

4.Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press

	ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, 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.

2. 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 (1000 терминов) словарь по маркетингу.

3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

4. www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

5. 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".

6. 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

7. www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

8. www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

9. www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

10. www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

11. forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

12. www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

13. www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

14. 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.

15. www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

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

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

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

- для слепых и слабовидящих:
- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

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

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

давателя 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, ко-

торая отражает общее число показов результатов выдачи за предыдущей отчетный период в ответ на все запросы с содержанием заданной фразы.

Яндекс
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoor реклама Подобрать

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов Все регионы

Все Desktopы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 12.04.2018

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
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 ппу 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

Запросы, похожие на «indoor реклама»

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

Яндекс
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoor реклама Подобрать

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Все Desktopы 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.

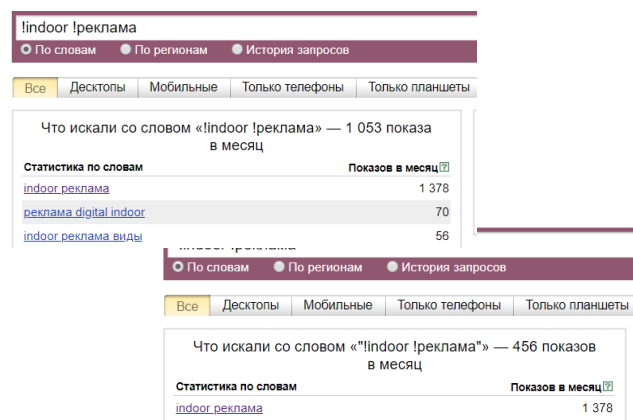
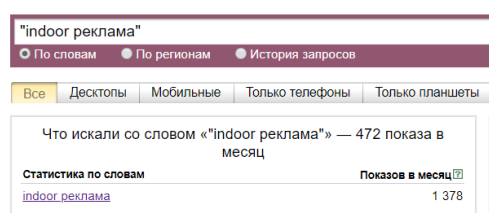
БАЗОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ WORDSTAT

К базовым операторам, без использования которых невозможно правильное понимание результатов работы статистики ВордСтат относятся операторы «Кавычки» и «Восклицательный знак». Их определение и использование ставлены 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).



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

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

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ И ОПЕРАТОРЫ

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

- **Оператор «Или»** — задается символом «|» и полезен, когда требуется сравнить или «сместить» несколько фраз в статистике, а также для быстрого подбора семантики на страницу.
- **Оператор «Квадратные скобки»** — задается символами «[]» между которым заключена фраза. Позволяет зафиксировать порядок следова-

ния слов в запросе. Важен для оценки популярности близких фраз, особенно по частотным запросам.

- **Оператор «Плюс»** — задается символом «+» и полезен, когда требуется найти поисковые запросы со стоп-словами (предлогами, союзами, частицами).
- **Оператор «Минус»** — задается символом «-» и полезен, когда требуется исключить запросы с использованием ряда слов.
- **Оператор «Группировка»** — задается символами скобки «()» и полезен, когда требуется сгруппировать использование описанных выше операторов.

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

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

«ИЛИ»

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

Пример кода:

индор | indoor реклама

«КВАДРАТНЫЕ СКОБКИ» И ПОЛУЧЕНИЕ ТОЧНОЙ ЧАСТОТЫ ЗАПРОСА

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

Пример кода:

[indoor реклама]

«ПЛЮС»

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

Пример кода:

indoor реклама +в торговых центрах

«МИНУС»

indoor реклама

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

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

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

indoor реклама -digital

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

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

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

Пример кода:

indoor реклама -digital

«ГРУППИРОВКА» И БОЛЕЕ СЛОЖНЫЙ ЗАПРОС

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

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Подобрать

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:

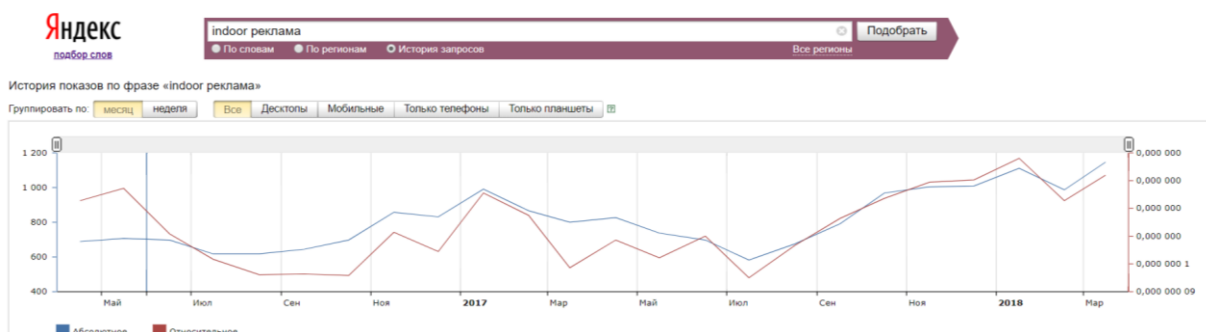
(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)

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.

Литература основная

1. Акулич Маргарита Васильевна

Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0

<http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Борцова Дина Эдуардовна

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

Дополнительная литература

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютеры, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

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.

Литература основная

1. Акулич Маргарита Васильевна

Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0

<http://znanium.com/catalog/product/541640>

2. Борцова Дина Эдуардовна

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

Дополнительная литература

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

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 говорить 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.

Литература основная

1. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура).
www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

3. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
4. . Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>
5. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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		

Литература основная

1. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). —

www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

3. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

4. . Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>

5. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

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 ·····			

Список литературы:

1. Борис Давидович Кудряшов
Теория информации: учебное пособие / Б.Д. Кудряшов - СПб: Питер, 2018. – 320 с.
2. Сергей Олегович Крамаров
Криптографическая защита информации: учебное пособие / С.О. Крамаров – М.: РИОР, 2018. – 322 с.
3. Александр Николаевич Осокин, Андрей Николаевич Мальчуков
Теория информации: учебное пособие / А.Н. Осокин, А.Н. Мальчуков – Томск: Юрайт, 2016. – 206 с.

Литература основная

1. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). —

[www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645](http://dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645).

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

3. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=989795>
4. . Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znaniium.com/catalog/product/541640>
5. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znaniium.com/catalog/product/937476>
6. Б.Давидович Кудряшов
Теория информации: учебное пособие / Б.Д. Кудряшов - СПб: Питер, 2018. — 320 с.
7. Сергей Олегович Крамаров
Криптографическая защита информации: учебное пособие / С.О. Крамаров — М.: РИОР, 2018. — 322 с.
8. Александр Николаевич Осокин, Андрей Николаевич Мальчуков
Теория информации: учебное пособие / А.Н. Осокин, А.Н. Мальчуков — Томск: Юрайт, 2016. — 206 с.

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютеры электронная доска и проектор.

Семинар №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.

Литература основная

1. Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). —

www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.

+ Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

3. . Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>

4 Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>

5.Осипенков

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

6. Филипп Царевский

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

7. Тимофей Шиколенков

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

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

Основная литература.

1. Дональд Эрвин Кнут
Искусство программирования. Том 3. Сортировка и поиск / Дональд Эрвин Кнут. – М.: Вильямс, 2017. – 824 с.
- 2 Борцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
- 3 Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

- 4 . Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>
- 5.Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog/product/937476>

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

Список литературы

1. Андрей Юрьевич Бутырин
Риски в современном бизнесе / А.Н.Бутырин. – М.: Просветитель, 2017. – 288 с.
2. 2. Дональд Эрвин Кнут
Искусство программирования. Том 3. Сортировка и поиск / Дональд Эрвин Кнут. – М.: Вильямс, 2017. – 824 с.
3. орцова Дина Эдуардовна. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
4. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

Дополнительная литература

5. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0. <http://znanium.com/catalog/product/541640>

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) (Направленность: "Маркетинг"). Дисциплина реализуется на факультете управления Института управления экономики и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы

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.

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. Программа дает целостное представление о характере и специфике маркетинговой деятельности в сети Интернет, инструментах работы в сети.

Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОК	ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые маркетинговые понятия, объективные основы интернет-маркетинга и поведения интернет пользователей; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками исследований в области интернет-маркетинга <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методический инструментарий для анализа в задачах интернет-маркетинга
ОПК	ОПК-1 - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые маркетинговые понятия, объективные основы интернет-маркетинга и поведения интернет пользователей; - знать основные виды маркетинговых инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы; - виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет,
ПК	ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории в области управления зарубежных и отечественных исследователей. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками исследований в области интернет-маркетинга - основными технологиями продвижения продукции в

	зарубежными исследователями	интернет-маркетинге <i>Уметь:</i> - использовать методический инструментарий для анализа в задачах интернет-маркетинга - уметь применять коэффициентный анализ в специализированных программах для анализа и продвижения продукции в интернете
--	-----------------------------	---

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, аттестация в форме экзамена в 3 семестре для очной формы обучения.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 ч.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное

8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное