

Приложение 7 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «29» августа 2016 г.  
№12

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.3.2. Интернет-маркетинг**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Медиаменеджмент"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**Магистр**

---

*(квалификация)*

**Очная форма обучения**

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор составитель:**

Кандидат культурологии

О.В. Мороз

К.технич. наук

А.Б. Мосягин

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
наук, профессор, PhD  
*(наименование кафедры)*

*(ученая степень и(или) ученое звание)*

С. Потолликио  
*(подпись)* *(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2. Интернет-маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации	2 этап: ПК – 8.2	способность обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений в профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <sup>1</sup> (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.	2 этап: ПК – 8.2	на уровне знаний: - основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации; - теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; - теоретические основы оценки затрат и результатов работы фирмы;
		на уровне умений: - задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет; - планировать финансовые потоки, рассчитывать затраты и составлять смету расходов на осуществление коммуникационной кампании и мероприятий;
		на уровне навыков: - средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений по законам диалектики, формальной

<sup>1</sup> Для образовательных программ, реализуемых по ФГОС, и для универсальных компетенций первая колонка может не заполняться

		логики, с применением общенаучных методов исследования; - навыками составления бюджета коммуникационной кампании и соотнесения его с финансовыми возможностями организации;
--	--	--

### 1. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

#### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы «Медиаменеджмент»

#### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.3.2. Интернет-маркетинг, 2 курсе, 3 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	1. Введение в электронный бизнес	10			4		6	Опрос по теме
Тема 2	2. Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»	10			4		6	Работа с литературой по теме лекции. Подготовка доклада по теме семинарского занятия
Тема 3	3. Аудитория Интернета.	10			4		6	Опрос по теме, Эссе
Тема 4	4. Анонсирование сайта в поисковых системах.	10			4		6	Выступление на семинаре по одной из рассматриваемых концепций.

								Тестировани е
Тема 5	5. Технологии баннерной рекламы	10			4		6	Опрос по теме
Тема 6	6. Технологии контекстной рекламы	10			4		6	Подготовка выступлени я на семинаре с кейсом.
Тема 7.	7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization).	6			2		4	Опрос по теме
Тема 8.	8. Медиапланирование.	6			2		4	Тестировани е
	Промежуточная аттестация	0	0		0		0	Зачет с оценкой
	<b>Всего:</b>	<b>72</b>			<b>28</b>		<b>44</b>	

*Примечание:*

\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос(О), дискуссия(Д), домашнее задание (ДЗ), контрольная работа (КР), тестирование (Т)  
форма промежуточной аттестации: экзамен (зачет с оценкой).

### Содержание дисциплины

#### 1. Введение в электронный бизнес

Важнейшие составные элементы электронного бизнеса Появление и развитие сети Интернет. Электронная коммерция. Категории электронного бизнеса. Теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.

#### 2. Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»

Понятие маркетинга. Философия маркетинга. Двуетный и взаимодополняющий подходы. Основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. Концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Появление и развитие глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

#### 3. Аудитория Интернета.

Основные принципы работы с аудиторией сайта Глобальная компьютерная Сеть. Коммуникативные характеристики Интернета. Модели коммуникации Интернета. Возможности реализации коммуникационных моделей. Интерактивность как качество среды Интернета. Гипертекстовая природа Интернета. Сравнение коммуникативных характеристик Интернета с традиционными СМИ. Управление взаимоотношениями с клиентами. Системы CRM.

#### 4. Анонсирование сайта в поисковых системах.

Поисковая оптимизация. Регистрация в поисковых системах и каталогах. Индексация поисковыми системами. Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. Этапы создания web-сайта. Модели бизнеса. Источники финансирования бизнеса в Интернете. Исполнители проекта. Выбор поставщика услуг Интернета. Выбор места размещения web-сервера. Выбор доменного имени. Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт. Регистрация сервера в поисковых системах. Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного сервиса.

#### 5. Технологии баннерной рекламы

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг. Виды рекламы. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы

#### 6. Технологии контекстной рекламы

Управление стоимостью привлечения покупателей на сайт компании. Технология размещения контекстной рекламы. Ключевые факторы успеха размещения контекстной рекламы. Результат и способы его оценки.

#### 7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization).

PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. Связи с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Организация связей с целевыми группами. Установление связей с государственными и общественными организациями. Основные решения связей с общественностью в Интернете. Размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта. Проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте.

#### 8. Медиапланирование.

Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика. Критерии выбора рекламных площадок. Основные решения в сфере рекламы в Интернете. Цели и задачи рекламной кампании. Ценовые модели размещения рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

#### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Интернет-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий лекционного типа: *нет*
- при проведении занятий семинарского типа: *опрос, выступления студентов с докладами, тестирование эссе*
- при самостоятельной работе: *домашнее задание (ДЗ), подготовка докладов*

**4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств) – в форме устного ответа на вопрос**

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для опроса:

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. бод соответствует
  - А) 10 бит в секунду
  - Б) 1 бит в секунду
  - В) 2 бита в секунду

2. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать
- А) в начале опросной формы
  - Б) в конце опросной формы
3. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа
- А) текстовое поле
  - Б) флажок
  - В) радиокнопка
4. Выберите правильное обозначение тэга линии
- А) <tr>
  - Б) <br>
  - В) <hr>
5. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице
- А) <BODY background=»апельсины фото.jpg»>
  - Б) <BODY bgcolor=yellow>
  - В) <IMG src=»image2.gif»>
6. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на
- А) поиск информации
  - Б) совершение покупок
  - В) чтение новостей
7. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется
- А) доменом
  - Б) провайдером
  - В) сервером
8. Пользователь заполняет форму с перечнем
- А) активные маркетинговые исследования
  - Б) пассивные маркетинговые исследования
9. Преимуществами формата jpg являются
- А) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
  - Б) использование 16 миллионов цветов
  - В) поддержка режима анимации кадров
10. При проектировании опросной формы не рекомендуется
- А) включать много радиокнопок
  - Б) включать вопросы личного характера
  - В) использовать много текстовых полей
11. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение
- А) .txt
  - Б) .html
  - В) .doc
  - Г) .jpg
12. Структура электронного магазина включает
- А) склад и отдел снабжения, технический отдел
  - Б) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
  - В) только службу доставки товара
13. Тэг <OL> является тэгом
- А) маркированного списка



- Б) многоуровневого списка
- В) нумерованного списка
- 14. Тэг объединения строк в таблице — это
- А) <TD rowspan=»N»>
- Б) <TD colspan=»N»>
- В) <TR rowspan=»N»>

*Критерии оценки тестирования студентов:*

Оценка выполнения тестов

Критерий оценки - 0,5 балла за правильный ответ

Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста),

Регламент проведения мероприятия и оценивания:

1. Предел длительности тестирования (20 вопросов) 35-40 мин.
2. Внесение исправлений до 5 мин.
- Итого (в расчете на тест) до 45 мин.

*Защита и презентация эссе на темы.*

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России?
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории?
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга?

*Дискуссия по проблемным вопросам.*

1. Основные функции и типы веб-сайтов.
2. Сущность и назначение Usability?
3. Показателями интернет статистики?
4. Основные особенности интернет рекламы.
5. Роль рекламных площадок в интернет рекламе?
6. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
7. Содержание медиапланирования в Интернете?

*Вопросы для подготовки к практическим занятиям*

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.
4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта Соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
14. Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.

19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со SPAMa.

#### Вопросы для письменного опроса

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?
2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?
3. Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети, сегодня менее 10 % населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете. Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России. Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?
4. Предложите свой вариант сегментации Интернет-аудитории.
5. В данной главе приведен один из вариантов классификации сайтов Интернета, исходя из выполняемых ими основных функций. Попробуйте расширить эту классификацию введя дополнительные группы или добавив новые подуровни к уже существующим.
6. Методология управления взаимоотношениями с потребителями позволяет компаниям выйти на новый уровень понимания их потребностей и желаний и за счет этого еще больше усилить взаимосвязь с ними. Используется ли система с подобной функциональностью или хотя бы ее частью на Вашем предприятии? Какие мероприятия по налаживанию постоянных взаимоотношений с клиентами применяются наиболее часто? Оцените эффективность существующих методов и предложите свои, которые смогли бы повысить эффективность системы взаимодействия с клиентами компании?

#### Домашние практические задания.

1. Определение семантического ядра для определенного сайта.  
Необходимо составить ключевые слова для семантического ядра и объяснить по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра
2. Составление текста объявления.  
Необходимо составить три вида одного объявления для контекстной рекламы определенного товара или услуги. Выбрать ключевые слова, по которым будет показываться данное объявление. Обосновать выбор слов и текста объявления
3. Создать свою группу в социальной сети  
Выбрать социальную сеть. Зарегистрировать группу. Создать оформление группы. Разместить пять постов, 10 фотографий и три видео. Отправить приглашения 10-ти своим друзьям вступить в группу.
4. Подготовить письменный анализ сайта  
Выбрать сайт. Зайти на один из веб-сервисов для анализа сайта. Считать результаты. Расшифровать показатели подробно. Выработать рекомендации для улучшения сайта.

#### Кейсы:

1. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети. Базовое предприятие:

Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

## 2. Конкурентная борьба в Интернет.

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия

## Дискуссии

Тема. Социально ориентированный маркетинг.

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности, выбранной вами компании.

Отразите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании? - Почему вы ей заинтересовались? - Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании? - Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.

## Контрольные вопросы:

1. История развития интернета.
2. Термин "Интернет-маркетинг".
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.

9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.

10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.

11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.

12. Методы экспертных оценок в Интернете.

13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.

14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.

15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.

16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.

17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.

18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.

19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.

20. Блоги и блогосфера.

21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.

22. SMM и SMO.

23. Игры в социальных сетях.

30. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.

31. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.

32. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.

33. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.

34. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.

35. Понятие SEO, его история и развитие.

36. Методы SEO-оптимизации.

37. Работа с внутренней оптимизацией.

38. Внешнее окружение и его значение для сайта.

39. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.

40. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.

41. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.

42. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.

43. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.

44. Оценка эффективности баннерной рекламы.

45. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.

46. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.

**Вопросы текущего контроля в конце занятия:**

1. Как ваш собственный опыт соотносится с тем, что вы узнали на занятии?
2. Какие вопросы, идеи, понятия остались неясными (непонятными) к концу занятия?
3. Что важного вы узнали на занятии? Как то, что мы изучили на занятии, связано с другими изучаемыми вами дисциплинами?

**Тематика возможных заданий:**

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе**

**освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации	2 этап: ПК – 8.2	способность обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений в профессиональной деятельности
Этап освоения компетенции	Показатель оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>	
2 этап: ПК – 8.2	<p>Применяет математические, статистические и количественные методы решения организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности</p> <p>Анализирует показатели экономической и социальной эффективности корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений</p> <p>Применяет основные методы и принципы делегирования полномочий и ответственности в трудовом коллективе</p> <p>Принимает решения по управлению конфликтами в организации в профессиональной деятельности</p> <p>Принимает участие в подготовке оптимальных управленческих решений стратегического характера в условиях постоянно меняющейся внешней среды в сфере профессиональной деятельности</p>	<p>Корректно применяет математические, статистические и количественные методы решения организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности</p> <p>Грамотно проводит анализ показателей экономической и социальной эффективности корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений</p> <p>Самостоятельно выбирает и использует методы и принципы делегирования полномочий и ответственности в трудовом коллективе</p> <p>Самостоятельно принимает конструктивные решения по управлению конфликтами в организации в профессиональной деятельности</p> <p>Принимает активное и конструктивное участие в подготовке оптимальных управленческих решений стратегического характера в условиях постоянно меняющейся внешней среды в сфере профессиональной деятельности</p>	

**4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопрос

**4.3.2 Типовые оценочные средства**

*Вопросы для промежуточной аттестации.*

1. История развития интернета.
2. Термин «Интернет-маркетинг».
3. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
4. Интернет-маркетинг как предмет исследования.
5. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
6. Основные составляющие интернет-маркетинга.
7. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
8. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
9. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
10. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Методы экспертных оценок в Интернете.
13. Ориентация на достижение целей в интернет-маркетинге.
14. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
15. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
16. Ключевые принципы интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем.
17. Особенности интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.
18. Основные понятия, связанные с социальными медиасервисами в Интернете.
19. Ключевые социальные сети в РФ и за рубежом.
20. Блоги и блогосфера.
21. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах.
22. SMM и SMO.
23. Игры в социальных сетях.
24. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
25. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
26. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
27. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
28. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
29. Понятие SEO, его история и развитие.
30. Методы SEO-оптимизации.
31. Работа с внутренней оптимизацией.
32. Внешнее окружение и его значение для сайта.
33. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
34. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
35. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
36. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
37. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
38. Оценка эффективности баннерной рекламы.
39. Характеристика программных продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет-продвижения.
40. Формирование интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Этапы интернет-маркетинговых стратегий.
41. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств интернет-продвижения.
42. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
43. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка.
44. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно

направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.

45. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.

46. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.

47. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.

48. Виджеты для мобильных устройств.

49. Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта.

50. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.

51. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.

52. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

### *Критерии оценки достижения образовательных результатов*

Основными критериями оценки являются: качество и глубина усвоения учебного материала, самостоятельность и оригинальность мышления, логика и ясность изложения, умелая аргументация собственных позиций и решений, владение эмпирическим материалом, качество и объем использованных источников, грамотная подача материала.

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Процесс обучения по дисциплине «Современный медиарынок» включает следующие основные



виды занятий:

1. практические занятия;
2. самостоятельная работа.

*Подготовку к практическому занятию* рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Выпускник должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе способностью к самообразованию и саморазвитию. Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет систему университетского образования. Самостоятельная работа должна занимать примерно половину учебного времени студента и включает следующие виды деятельности: проработка лекционного материала, написание рефератов и докладов, подготовка презентаций, работа в мастер-классах, круглых столах, выполнение контрольных работ, изучение по первоисточникам и учебникам программного материала не изложенного на лекциях, научно-исследовательская работа и т.д. Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

- 1) уметь определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические процессы в обществе;
- 2) понимать цели и значение медиарынка в современном обществе;
- 3) знать функции экономики и менеджмента СМИ, этапы формирования имиджа издания, приемы рекламного воздействия на читателя.

Все самостоятельные работы студента должны представлять собой целостную, однородную и завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели и задачи проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком, особо обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение пройденного теоретического материала и проработка лекции;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и

определение вопросов к практическому занятию;

5. выбор литературы;

6. конспектирование первоисточников и литературы;

7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. Для успешной подготовки устных сообщений на семинарских занятиях и письменных заданий для самостоятельной работы по всем темам студенты должны, кроме рекомендуемой к изучению литературы, использовать публикации по изучаемой теме в периодических, продолжающихся изданиях, научно-технических сборниках.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с литературой, нормативными документами, с газетными тестами, архивным видеоматериалом. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя источник, главной задачей студентам является наиболее полно и точно восстановить исследуемый период, в частности, политическое устройство, экономическое развитие, развитие медиарынка России. Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, зачет с оценкой).

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных поисковых системах, таких как [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru), [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru), работать с действующим законодательством в справочной правовой системе «Гарант» и использовать материалы специализированных сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю. При этом, прежде всего, следует уяснить суть основных понятий дисциплины, проработать учебные материалы основной и дополнительной литературы, а также литературы из электронно-библиотечной системы, рекомендованных для изучения дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям Подготовка к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов.

Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к

конкретной проблеме. Рекомендации по написанию практических работ / индивидуальных заданий Рекомендации по работе с литературой Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна. Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;

- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

#### *Подготовка к промежуточной аттестации:*

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
6. электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

#### *Темы для самостоятельного изучения:*

1. Введение в электронный бизнес
2. Введение в предмет «Маркетинг в Интернет»
3. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта
4. Анонсирование сайта в поисковых системах. Поисковая оптимизация.
5. Технологии баннерной рекламы
6. Технологии контекстной рекламы
7. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization). PR в Интернете.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1. Основная литература:**

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>
2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 412 с. — 978-985-06-1865-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20086.html>
3. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Стелзнер Майкл. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — 978-5-91657-620-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>
4. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5983.html>
5. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49301.html>
6. Митч Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс] : все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — 978-5-91657-967-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>
- 7.

**6.2. Дополнительная литература:**

8. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
9. Крутов Д. Отдел продаж под ключ [Электронный ресурс] / Д. Крутов, С. Капустин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 224 с. — 978-5-91657-682-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39320.html>
10. Крис Бруган Формула эффекта [Электронный ресурс] : как получить реальный результат в социальных медиа / Бруган Крис, Смит Джулиен. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с. — 978-5-91657-671-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39455.html>
11. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Альпина Паблишер, Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48556.html>
12. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60х90 1/16. - ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=398462>

13. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Электронный ресурс] / Леонид Бугаев. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 214 с. ISBN 978-5-9614-2222-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520650>
14. 3Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение:
15. Практическое пособие / Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с. 60х90 1/16. - ISBN 978-5-16-010065-4. – Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>
16. . Айзенберг Брайан, Джон Кварто вон Тивадар и Дэвис Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer, Издательство: Вильямс, Диалектика, 2009 г.
17. . Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - СПб: Питер, 2011г.
18. . Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. - СПб: Питер. 2011 г.
19. . Басов А. Контекстная реклама. - СПб: Питер, 2011г.
20. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, Издательство Питер, 2012г.
21. Гусев В. С. Аналитика вебсайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. Серия: Практика реального бизнеса Издательство: Вильямс, 2008 г.
22. Довжиков А., Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки. Издательство: БХВ-Петербург, 2012г. 10
23. Лавдей Л., Нихаус С. Проектирование прибыльных веб-сайтов. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2011г.
24. Ледфорд Джерри, Мэри Тайлер. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов, Издательство Диалектика, 2008г.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.  
соответствует п 6.1.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 226 с. — 978-5-91657-759-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>

6.4. Нормативные правовые документы.  
Закон РФ «О рекламе».

#### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. <http://www.compress.ru> – Журнал «КомпьютерПресс».
2. <http://www.osp.ru/cw> – Журнал «ComputerWorld Россия».
3. <http://www.osp.ru/cio/#/home> – Журнал «Директор информационной службы».
4. <http://www.pcweek.ru> – Журнал «PC Week / RE (Компьютерная неделя)».
5. <http://www.infosoc.iis.ru> –Журнал «Информационное общество».
6. <http://www.crn.ru> – Журнал «CRN / RE (ИТ-бизнес)».
7. <http://www.cnews.ru> – Издание о высоких технологиях.

#### **6.6. Иные источники.**

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

#### **Список учебно-лабораторного оборудования**

Практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных видео- и мультимедиа-проектором, универсальной доской и (или) в компьютерном классе с компьютерами в количестве не менее человек обучающихся в группе.

***Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов.***

1. Доступ к коллекциям электронных баз данных в библиотеке Школы для самостоятельной работы слушателей
2. Электронная почта слушателей для рассылок программных заданий для самостоятельной работы и/или доступ к выкладкам на сайте факультета
3. Копировальный аппарат для подготовки раздаточного материала.

*а) требования к программному обеспечению*

Компьютер (ноутбук) в аудитории должен иметь программное обеспечение Power Point; кодаки, позволяющие проигрывать видео- и аудио- файлы всех актуальных форматов.