

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»  
(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры  
международной коммерции  
Протокол от «02» сентября 2019 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама»  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело  
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»  
(профиль)

Бакалавр  
(квалификация)

Очная  
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**Старший преподаватель(ученая степень и(или) ученое звание, должность)Мищенко И.М.(Ф.И.О.)Заведующий кафедроймеждународной коммерции д.э.н., профессор(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)Саламатов В.Ю.(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК-12.1	Готовность к формированию и прогнозированию покупательского спроса с помощью инновационных технологий

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-12.1	<p><b>на уровне знаний:</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p><b>на уровне умений:</b> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности</p>

		<p>коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
08.009 А/01.6 Поиск контрагентов и проведение переговоров с потенциальными контрагентами	ПК-12.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Анализировать информацию и принимать решения</p> <p>Работать с поисковыми системами в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Выявлять потребности клиента, работать с возражениями</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Основы системного анализа и принятия решений</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>Технологии продаж</p> <p>Процедура и принципы ценообразования в организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Исследование и анализ факторинговых услуг</p> <p>Проведение переговоров с потенциальными контрагентами</p>

<p>06.029 D/02.7 Разработка комплекса мероприятий по увеличению объема продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам</p>	<p>ПК-12.1</p>	<p><b>на уровне знаний:</b> Мировые практики наиболее успешных продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Системы материального и нематериального стимулирования специалистов по продажам Прогноз потенциальных потребностей ключевых клиентов в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих Основы маркетинга Основы менеджмента организации Основы делопроизводства Основы ведения деловой переписки Основы ведения деловых переговоров Правила работы в соответствующих компьютерных программах и базах данных, их назначение Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Отраслевые и локальные нормативные акты, действующие в организации</p> <p><b>на уровне умений:</b> Повышать уровень знаний и квалификацию сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Мотивировать сотрудников на увеличение продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Анализировать информацию о складывающейся ситуации с продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Объективно оценивать ситуацию и принимать решение</p> <p><b>на уровне навыков:</b> Подбор квалифицированного персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Управление рабочим временем персонала, занимающегося продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Создание системы мотивации сотрудников, занимающихся продажами инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам Составление аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем</p>
---	----------------	--

		и/или их составляющих ключевым клиентам Разработка маркетинговой стратегии по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам и их сопровождению Контроль выполнения плана продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ключевым клиентам
--	--	--

## 2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 5-м семестре на 3-м курсе в качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.09 «Экономика организации» (2 курс 3 семестр), Б1.Б.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» является опорой для изучения дисциплин: Б1.В.10 «Логистика закупок» (3 курс 6 семестр), Б1.В.17 «Электронная коммерция» (4 курс 7 семестр) и др.

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 108/81

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

## 3.Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.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	Ключевые характеристики Интернет-маркетинга	22	4	-	4	-	14	Кейс, домашнее задание
Тема 2	Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет.	22	4	-	4	-	14	Диспут, коллоквиум, домашнее

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	Рекламные носители в Интернет							задание
Тема 3	Маркетинговые коммуникации в Интернете	20	2	-	2	-	14	Кейс, диспут, коллоквиум ,домашнее задание
Тема 4	Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности	22	4	-	4	-	14	Диспут, коллоквиум, домашнее задание
Тема 5	Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете	30	2	-	2	-	26	Кейс, диспут, домашнее задание
Тема 6	Оценка эффективности рекламных кампаний. Продажа рекламы в сети	30	2		2		26	Коллоквиум, домашнее задание
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		144/4 108	18/1 3,5		18/1 3,5		108/8 1	

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Ключевые характеристики Интернет-маркетинга

Понятие Интернет-маркетинга и Интернет – реклама. Основные преимущества Интернет-маркетинга. Цели и задачи Интернет-маркетинга. Что и как ищут пользователи в Интернете. Ключевые показатели Интернета в России. Поисковые системы. Специфика Интернет-маркетинга в России.

#### Тема 2. Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет

Основные фазы взаимодействия пользователя с рекламой. Ценовые модели размещения рекламы. Понятия: баннер, текстовый блок, байрики, interstitials, минисайты, коллажи, критерии выбора рекламного носителя.

#### Тема 3. Маркетинговые коммуникации в Интернете

Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Мобильный маркетинг. Вирусная реклама. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры. Продвижение с помощью



блогов. Рекомендации по созданию и размещению баннеров. Создание и раскрутка страниц в социальных сетях. Рекомендации по проведению PR-проектов в Интернете. Способы установления деловых связей с помощью Интернета.

#### **Тема 4. Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности**

Виды сайтов. Этапы разработки Интернет-сайтов. Виды систем управления контентом сайта. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы. Подбор ключевых слов. Штрафные санкции поисковых систем. Аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов.

#### **Тема 5. Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете**

Стратегическое планирование Интернет-кампаний. Планирование бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Реализация маркетинговых кампаний в Интернете. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

#### **Тема 6. Оценка эффективности рекламных кампаний. Продажа рекламы в сети**

Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия пользователя и рекламы в сети. Приводится пример расчета эффективности для рекламного направления. Различные формы рекламы на сайте и способы их реализации. Поиск рекламодателей и организация продаж рекламного потенциала.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося 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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Ключевые характеристики Интернет-маркетинга	Кейс, домашнее задание
Взаимодействие пользователя с рекламой в Интернет. Рекламные носители в Интернет	Диспут, коллоквиум, домашнее задание
Маркетинговые коммуникации в Интернете	Кейс, диспут, коллоквиум
Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности	Диспут, коллоквиум, домашнее задание
Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете	Кейс, диспут, домашнее задание
Оценка эффективности рекламных кампаний. Продажа рекламы в сети	Коллоквиум, домашнее задание

##### **4.1.2. Зачет с оценкой проводится в форме защиты группового проекта.**

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

### Кейсы

#### Кейс №1. Microsoft

В результате анализа кейса у студента формируется представление о принципах и методах продвижения товаров и услуг в Интернете. Студенты учатся использовать возможности Интернета для решения практических задач. Кейс решается посредством индивидуального изучения с последующей дискуссией по наиболее важным аспектам.

На решение и обсуждение кейса отводится 2 часа.

#### Вопросы к кейсу Microsoft:

1. Как вы думаете, почему могло сложиться мнение о Microsoft, как об «Империи зла»?
2. Благодаря чему блог Microsoft сыграл решающее значение в построении более лояльных отношений с потребителями?
3. Какие уроки могут извлечь другие компании из опыта Microsoft?
4. Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.

#### Описание кейса

В наше время большинство людей не доверяют крупным компаниям. Непрерывным потоком в СМИ идут рассказы о должностных преступлениях, злоупотреблениях и старомодном грабеже, но это – лишь часть проблемы. Распространено мнение, что крупными компаниями управляют ловкие юристы и подправляющие книги бухгалтеры, следящие за армиями послушных, роботоподобных сотрудников. Компании считаются бездушными каменными и совершенно бесчеловечными глыбами. Долгое время примером такой компании была Microsoft.

Хищная и бессердечная корпорация безжалостно расправлялась с конкурентами, боролась в залах судов против государственных обвинителей и мучила своих пользователей бесконечными «глюками» и «дырами» в системе безопасности. По крайней мере, она казалась таковой практически всем. Чтобы понять, что люди думают о Microsoft, воспользуйтесь любой поисковой системой. Когда мы прогнали в Google поиск со словами Evil Empire (империя зла) + Microsoft, получили 471 тыс. результатов. Слова Microsoft sucks (Microsoft – отстой) собрали внушительные 669 тыс.

На самом деле Microsoft – не каменная глыба, а организация, состоящая из более чем 56 тыс. человек, большинство из которых не ведают, в чем они провинились перед общественностью. Очень многих из них еще не было в компании, когда ее деятельность носила самый спорный характер, а если и были, то занимали слишком маленькую должность в корпоративной иерархии, чтобы быть посвященными в секреты. Недостатки продукции Microsoft настолько хорошо известны потому, что продукты Microsoft используют почти все. И все эти пятна на репутации, бесспорно, повредили компании. Некоторые талантливые люди просто отказываются работать в ней, а многие из тех, кто работает, признают, что иногда чувствуют себя деморализованными всем этим негативом.

В последние годы Microsoft: прилагает серьезные усилия, чтобы улучшить свой публичный имидж. Уолтер Моссберг, ведущий колонки «Персональная технология» во влиятельном The Wall Street Journal, отмечает: «С момента окончания антимонопольного разбирательства Microsoft направила гигантские силы на то, чтобы обаять аудиторию. Компания методично урегулировала иски, возбужденные конкурентами и правительствами. Она начала взаимодействовать со всеми возможными аудиториями. Сам Билл Гейтс стал спокойнее, менее воинственен на публике с тех пор, как оставил должность исполнительного директора. Его благотворительная организация начала свою публичную деятельность. Наконец, компания позволила многочисленным сотрудникам предстать обычными людьми, разрешив им вести блоги. Все это способствовало улучшению ее имиджа».

Наши неофициальные исследования также подтверждают это. Практически везде, куда мы обращали взгляд, обнаруживалось недавнее снижение враждебности по отношению к компании. Внимательное изучение результатов поиска в Google показывает, что в последнее время негативные статьи и постинги появляются реже. Публикации описывают Microsoft в более нейтральных тонах, а солидные журналы недавно начали печатать что-то похожее на робкую похвалу. Кроме того, запуск таких новых продуктов, как MSN Spaces (бесплатный блог-сервис Microsoft), был встречен техническим сообществом с меньшим скептицизмом, чем обычно.

Помимо этих частных фактов у Microsoft есть и веские доказательства снижения негативного отношения пользователей: как следует из исследования, проведенного Microsoft среди посетителей своего блога Channel 9, потребители начали более доверительно относиться к компании. Обозреватели печатных изданий также видят, как меняются мнения их читателей. И все же есть те (как среди следящих за Microsoft извне, так и среди сотрудников самой компании) – и их становится все больше – кто считает, что

блоггинг стал весьма важным проводником подобных перемен. Те же, кто непосредственно занимается блоггингом, вообще уверены, что они меняют все.

Руководитель программы XML Джошуа Элиен признает, что на эту явную переменную в восприятии повлияли многие обстоятельства, но, по его мнению, «больше всего, конечно, блоггинг». Элиен был первым блоггером Microsoft. Его нынешний блог Better Living Through Software появился в 2000 году, как раз в то время, когда обвинения в адрес Microsoft и атаки на компанию достигли своего апогея. Власти хотели разделить ее на менее мелкие фирмы, а движение «Что угодно, кроме Microsoft» набирало обороты. Элиен вспоминает чувство тревоги, характерное для того времени: «Мы просто боялись общаться с людьми. Мы боялись, что у компании возникнут проблемы из-за плохой прессы». Элиен не просил разрешения у своего начальства, юридической службы или отдела PR. Он просто начал писать в блоге, потому что «хотел сказать: я – человек из Microsoft, и со мной можно поговорить».

«Вместо того чтобы сделать какую-то глупость на публике, я решил, что это станет хорошим инструментом» – вспоминает он. Элиен думал, что если он начнет вести блог, коллеги могут последовать его примеру, и «мы покажем, что мы – реальные люди, а не борги». Ему казалось, что культурная компания будет благоприятствовать блоггингу. Как и другие блоггеры Microsoft, которых мы интервьюировали, он говорил, что исполнительный директор Microsoft Стив Баллмер постоянно поощрял сотрудников за любую возможность общаться с потребителями.

Несмотря на это меньше чем через месяц начальнику Элиена пришел первый внутрикорпоративный e-mail с требованием уволить инициативного сотрудника. Подобные послания затем будут поступать регулярно.

Со временем несколько товарищей Элиена также начали вести блог, затем к ним присоединились другие. Когда их стало где-то 15, юридический департамент начал беспокоиться и ворчать по поводу рисков. Блоггеры, по словам Элиена, начали вести себя так осторожно, словно ходили по сырым яйцам. «Все боялись, что кто-то сделает какую-то глупость и все пойдет насмарку. Юристы тоже продолжали нервничать, и все подумывали о разработке корпоративных правил блоггинга». К марту 2005 года в Microsoft было более 1500 активных блоггеров. «Юрслужба по-прежнему беспокоится», – пожимает плечами Элиен, «но пока никто не сделал чего-то настолько глупого, что потребовались бы официальные правила ведения блогов. Так что их до сих пор нет».

Пока юристы жаловались на риски, некоторые потребители явно заинтересовались, причем многие из них даже не осознавали, что посещают нечто, называемое блогом. Им была важнее возможность двустороннего общения, а не то, как оно происходит. Их по-

настоящему радовало, что приятный человек из Microsoft разговаривает с ними, слушает и отвечает.

Элиен чувствовал, что рост количества блоггеров открывал всем компанию, состоящую из совершенно разных людей, «больше похожих на стаю котов, чем на боргов. Люди сами могли убедиться, что внутри компании существуют разные лагеря и течения». Оглядываясь назад, он говорит: «Думаю, имидж Microsoft стал значительно мягче. Все – и журналисты в том числе – теперь обладают куда большей информацией о компании». Но еще важнее, по его мнению, было влияние на моральное состояние сотрудников и возможность для компании привлекать новые таланты. Элиен вежливо намекает на недалекость противников блоггинга в компании: «Лично я думаю, что намерения [у них] благие, но они слишком беспокоятся и недооценивают силу живого слова».

Источник: Скобл Р., Израэл Ш. «Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей»

### **Кейс №2. Как два фаната «раскрутили» бренд Coca-Cola в Facebook**

В результате решения данного кейса студенты учатся применять нестандартные формы продвижения в Интернете с использованием методов маркетинга взаимоотношений. Кейс решается посредством индивидуального изучения с последующей дискуссией по наиболее важным аспектам.

На решение и обсуждение кейса отводится 1 час.

#### **Вопросы:**

1. Какие преимущества дает компании Coca-Cola наличие собственной странички напитка в социальной сети?
2. Какие уроки могут извлечь другие компании из опыта Coca-Cola?
3. Если бы Вы решили сделать страничку в социальной сети, посвященной Вашему товару, что бы Вы на ней разместили и каким образом привлекали посетителей?
4. Сформулируйте основные правила проведения PR-проектов в Интернете?
5. Перечислите способы установления деловых связей с помощью Интернета.

#### **Описание кейса**

Странички, посвященные производителю безалкогольных напитков Coca-Cola, сегодня занимают второе место по популярности в социальной сети Facebook после

страничек, посвященных президенту США Бараку Обаме, – сообщает AdAge.com. Разве это не более чем наглядное свидетельство того, что люди вовсе не избегают «дружить» с брендами в социальных сетях?

Всего Coca-Cola посвящены 254 странички в Facebook. Но самая популярная из них создана вовсе не маркетологами компании, а двумя жителями Лос-Анджелеса, которым просто нравился напиток.

Как рассказывает один из создателей странички, начинающий актер Дасти Зорг (Dusty Sorg), летом 2008 года он искал в Facebook страничку Coca-Cola, чтобы добавить ее в друзья. Но неожиданно обнаружил, что «официальной» странички не существует. Так что он нашел большую фотографию банки Coca-Cola, залил ее в Facebook и сделал соответствующий ресурс о бренде, который и ведет вместе со своим приятелем, журналистом Майклом Йеджеевским (Michael Jedrzejewski).

Два автора до сих пор не могут понять, почему число «фанатов» их странички выросло до 3,3 млн. — и это при том, что сам бренд ни вкладывал в страничку ни копейки. Мало какой компании даже снился подобный успех в социальных сетях. Представители Coca-Cola также до сих пор озадачены взлетом популярности ресурса. По словам директора по интерактивному маркетингу Coca-Cola Майкла Доннели (Michael Donnelly), одна из версий заключается в том, что для странички была использована фотография банки высокого качества, которая притягивала внимание посетителей. По другой версии, у авторов ресурса просто оказались активные друзья в социальной сети, которые не боялись рекламировать страничку. Но подтвердить это измерениями в компании не могут.

## Самые популярные "брендовые" ресурсы в Facebook

Самые популярные "брендовые" ресурсы в Facebook			
Кому или чему посвящен ресурс	Количество поклонников (млн)	Ежедневная аудитория (%)	Еженедельный рост аудитории (%)
Президент США Барак Обама	5,881 млн	0,10%	1,45%
Coca-Cola	3,287 млн	0,19%	2,93%
Nutells	3,052 млн	0,18%	2,98%
Pizza	3,006 млн	0,20%	3,52%
Футболист Криштиану Роналду	2,730 млн	0,23%	3,93%
Kinder Surprise	2,581 млн	0,18%	3,13%
Facebook	2,493 млн	0,27%	4,22%
Windows Live Messenger	2,469 млн	0,13%	2,75%
Sid	2,409 млн	0,17%	3,25%
Boo	2,343 млн	0,20%	3,95%

Разумеется, на страничке есть и то, что может представлять проблемы для бренда – в частности спам и нецензурные комментарии. В этой связи неудивительно, что с ноября прошлого года администрация Facebook ужесточила правила «открытия» страниц, посвященных каким-либо брендам. Теперь рядовые пользователи могут по сути открывать только «фанатские» странички каких-либо товаров или компаний, но не те, которые их ругают.

Но по словам Доннели, главная проблема со страничкой Coca-Cola — в том, что она сделана не как дискуссионная группа, а как официальный ресурс, представляющий бренд. Руководство Facebook дало возможность представителям Coca-Cola закрыть страничку или «поглотить» ее. Но в Coca-Cola предпочли пойти иным путем: позволить Майклу и Дасти по-прежнему заниматься страничкой, но дать возможность участвовать в ее работе нескольким представителям руководства компании. Двух приятелей даже свозили в Атланту в штаб-квартиру Coca-Cola, на встречу с топ-менеджментом, чтобы обсудить сотрудничество.

В AdAge полагают, что действия производителя безалкогольных напитков — наглядное свидетельство того, что компания не просто научилась работать с социальными

медиа, но и доказательство того, что крупные бренды быстро перемещаются в эту область. Впрочем, путь Coca-Cola к нынешнему сотрудничеству был довольно долгим. Напомним, что изначальная реакция руководства компании на знаменитый вирусный ролик о «гейзере» из диетической Колы и нескольких таблеток Mentos была довольно негативной. Руководство компании посчитало, что ролик не вписывается в образ бренда: в конце концов люди должны пить диетическую Колу, а не устраивать из нее фонтаны.

Но сегодня, судя по всему, компания уже осознала, насколько важно, чтобы потребители создавали контент, посвященный бренду. Также, по словам Доннели, бренд постепенно осознал важность трафика на свои веб-сайты и то, что эффективно рекламировать товар сегодня можно и через игры, rich video и во многих других «необычных» местах в Сети. В частности бренд уже работает в виртуальной реальности Second Life. Что касается самих социальных сетей, то Доннели говорит, что Coca-Cola не будет себя там вести как «большой бренд, делающий большие рекламные компании». Акцент будет делаться на работу с сообществами и советы потребителям. Причем компания будет обязательно просить разрешения у потребителей, прежде чем начать общение.

Источник: [mediarevolution.ru](http://mediarevolution.ru)

### Вопросы к коллоквиуму

1. Цели и задачи Интернет-маркетинга
2. Виды коммуникаций в Интернете и их ключевые характеристики
3. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете.
4. Анализ посещаемости сайта. Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?
5. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете.
6. Понятие поискового продвижения сайтов
7. Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании.
8. Оценка эффективности продвижения товаров и услуг компании в Интернете
9. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.

### Вопросы к диспуту

1. Перечислите и дайте характеристику использования Интернета в маркетинге
2. В чем заключаются основные преимущества Интернет-маркетинга?
3. Какие цели обычно ставятся перед Интернет-маркетингом?
4. Охарактеризуйте Интернет-пользователей в России
5. Что и как ищут пользователи в Интернете?
6. Как осуществляется поиск вторичной информации в Интернете?



7. Как осуществляется мониторинг рынков и конкурентов? Что может являться источниками данной информации?
8. Как проводится анализ посещаемости сайта? Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?
9. Перечислите наиболее распространенные источники информации в Интернете.
10. В чем заключаются преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете?
11. Какие методы продвижения используются в Интернете.
12. В чем заключаются преимущества продвижения продуктов в Интернете для маркетолога.
13. Перечислите формы коммуникаций с потребителями в Интернете.
14. Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.
15. Продвижение с помощью социальных сетей. Методы и рекомендации
16. Перечислите виды рекламы в Интернете и дайте краткую характеристику каждому из видов
17. Какие основные правила проведения PR-проектов в Интернете?
18. Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании.
19. Дайте характеристику видам сайтов, в чем различие в способах их продвижения?
20. Этапы разработки Интернет-сайтов.
21. Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы.
22. Правила подбора ключевых слов.
23. Какую информацию предоставляют аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Особенности использования данной информации
24. Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов.
25. Особенности планирования Интернет-кампаний
26. Способы планирования бюджета мероприятий Интернет-маркетинга
27. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.

### **Расчетные и аналитические домашние задания**

#### **Домашнее задание к теме 1**

1. Выбрать тему Интернет-портала
2. Сформулировать цель создания и назначение портала
3. Дать характеристику целевой аудитории

На выполнение домашнего задания отводится 8 часов самостоятельной работы

#### **Домашнее задание к теме 2.**

1. Составить список конкурентов
2. Охарактеризовать наиболее посещаемые порталы выбранного сегмента.

Определить их сильные и слабые стороны

На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

#### **Домашнее задание к теме 3.**

Разработайте концепцию продвижения продукта в социальных сетях

На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

#### **Домашнее задание к теме 4.**

Разработать макет сайта – главной и внутренней страниц

1. Сформировать требования к дизайну

2. Какую систему управления контентом сайта вы бы выбрали, почему?  
На выполнение домашнего задания отводится 16 часов самостоятельной работы

#### **Домашнее задание к теме 5.**

Разработать программу продвижения продукта в Интернете

1. Определить сложности, с которыми может столкнуться компания при реализации данной программы.

### **4.3.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

#### **4.3.1. Формируемые компетенции**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК-12.1	Готовность к формированию и прогнозированию покупательского спроса с помощью инновационных технологий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.1	Определение цифровой среды и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде. Знание форм и носителей Интернет-рекламы; особенностей поисковых систем и каталогов; основы E-mail маркетинга; способов продвижения компании посредством Интернет-сайта, что и как ищут пользователи в Интернете. Использование профессиональной платформы Business Discovery для самостоятельного проведения бизнес-анализа, предназначенной для всех корпоративных бизнес-пользователей.	Различает цифровую среду и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде. Владеет методикой составления медиаплана рекламной кампании по продвижению в цифровой среде. Ставит цели Интернет-маркетинга исходя из текущей ситуации на рынке и в компании, с учетом имеющихся ресурсов, пользуется средствами поиска информации в Интернет; создает рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов; создает рекламные баннеры; регистрирует сайт или баннер в поисковых системах;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		владеет способами сбора информации о поведении пользователей в поисковых системах и на ресурсах Интернета. Умеет пользоваться комплексной функциональной Business Intelligence на базе единой платформы; оперативно строить даже самые сложные модели для анализа, формировать по ним отчетность и поддерживать эти модели в актуальном состоянии

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Промежуточная аттестация

##### Групповой проект:

Разработать (индивидуально или в группах, в зависимости от количества учащихся) концепцию создания Интернет-портала на любую тематику, согласованную в преподавателем. В концепции должны быть освещены следующие аспекты:

1. Цель создания и назначение портала
2. Описание целевой аудитории
3. Конкурентное окружение. Охарактеризовать наиболее посещаемые порталы данного сегмента. Определить их сильные и слабые стороны
4. Разработать макет сайта – главной и внутренней страниц
5. Разработать программу продвижения портала в Интернете. Обосновать предлагаемые активности. Какие преимущества получит компания в результате реализации данной программы?
6. Определить сложности, с которыми может столкнуться компания при реализации данной программы.

Защита проекта проходит на зачете в виде презентации с приведением всех полученных в результате исследования данных в виде графиков, таблиц, скриншотов и макетов. Подготовка осуществляется в рамках практических занятий и самостоятельной работы студентов.

#### Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное	Фрагментарное

			умение	применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Зачтено оценкой «отлично»	с 5, Знает определение цифровой среды и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде. Знает формы и носителей Интернет-рекламы; особенности поисковых систем и каталогов; основы E-mail маркетинга; способы продвижения компании посредством Интернет-сайта, что и как ищут пользователи в Интернете. Различает цифровую среду и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде. Владеет методикой составления медиаплана рекламной кампании по продвижению в цифровой среде. Ставит цели Интернет-маркетинга исходя из текущей ситуации на рынке и в компании, с учетом имеющихся ресурсов, пользуется средствами поиска информации в Интернет; создает рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов; создает рекламные баннеры; регистрирует сайт или баннер в поисковых системах; владеет способами сбора информации о поведении пользователей в поисковых системах и на ресурсах Интернета.
Зачтено оценкой «хорошо»	с 4, Знает определение цифровой среды и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде. Знает формы и носителей Интернет-рекламы; особенности поисковых систем и каталогов; основы E-mail маркетинга; способы продвижения компании посредством Интернет-сайта, что и как ищут пользователи в Интернете. Различает цифровую среду и теоретические основы рекламных технологий в цифровой среде.

	Создает рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов; создает рекламные баннеры, создает рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов.
<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.
<i>«Не зачтено»</i>	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Интернет-реклама» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по степени и качеству его участия по вопросам практических занятий в беседах (обсуждениях), дискуссиях, кейс-методах, групповой работе; качеству подготовки домашних заданий – презентаций.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка **работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

При оценке ответов на вопросы *диспута/дискуссии* учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

### ***Критерии оценки проекта***

В конце курса студенты представляют проект в ходе 15 минутной устной презентации, в которой участвуют представители группы (в вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа). Презентация по проекту оценивается преподавателем (50% оценки) и другими студентами (50%) в соответствии с приведенным ниже оценочным листом.

### **Оценочный лист для устных презентаций проектов**

**ТЕМА**

**ПРОЕКТА**

<b>Оцениваемый элемент</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Проект рассматривает реалистичную проблему, имеющую практическое значение					
Все разделы присутствуют					
Анализ логичный и последовательный					
Использованы разнообразные источники информации					
Предлагаемое решение учитывает кросс-культурный аспект					
Навыки презентации					

### ***Критерии оценивания ответа студента по практическим заданиям***

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять

цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, не умение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

№ раздела	Вопросы для самопроверки
--------------	--------------------------



1	<p>Ключевые характеристики Интернет-маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перечислите и дайте характеристику использования Интернета в маркетинге</li> <li>• В чем заключаются основные преимущества Интернет-маркетинга?</li> <li>• Какие цели обычно ставятся перед Интернет-маркетингом?</li> <li>• Охарактеризуйте Интернет-пользователей в России</li> <li>• Что и как ищут пользователи в Интернете?</li> </ul>
2	<p>Маркетинговые исследования в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как осуществляется поиск вторичной информации в Интернете?</li> <li>• Как осуществляется мониторинг рынков и конкурентов? Что может являться источниками данной информации?</li> <li>• Как проводится анализ посещаемости сайта? Какая информация может быть выявлена при помощи этого анализа и как ее можно использовать?</li> <li>• Перечислите наиболее распространенные источники информации в Интернете.</li> <li>• В чем заключаются преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете?</li> </ul>
3	<p>Маркетинговые коммуникации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Какие методы продвижения используются в Интернете.</li> <li>• В чем заключаются преимущества продвижения продуктов в Интернете для маркетолога.</li> <li>• Перечислите формы коммуникаций с потребителями в Интернете.</li> <li>• Как продвигать компанию с помощью корпоративных блогов? Основные правила ведения блогов.</li> <li>• Продвижение с помощью социальных сетей. Методы и рекомендации</li> <li>• Перечислите виды рекламы в Интернете и дайте краткую характеристику каждому из видов</li> <li>• Какие основные правила проведения PR-проектов в Интернете?</li> <li>• Контекстная реклама: особенности и оценка эффективности рекламной кампании.</li> </ul>
	<p>Интернет-сайт: разработка, продвижение и оценка эффективности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дайте характеристику видам сайтов, в чем различие в способах их продвижения?</li> <li>• Этапы разработки Интернет-сайтов.</li> <li>• Поисковое продвижение сайта – внутренние и внешние факторы.</li> <li>• Правила подбора ключевых слов.</li> <li>• Какую информацию предоставляют аналитические системы оценки посещаемости сайтов: Яндекс Метрика, Liveinternet, Google Analytics. Особенности использования данной информации</li> <li>• Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов.</li> </ul>
4	<p>Разработка и реализация маркетинговой стратегии в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Особенности планирования Интернет-кампаний</li> <li>• Способы планирования бюджета мероприятий Интернет-маркетинга</li> <li>• Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.</li> </ul>

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету 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 слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

### ***Использование кейсов в учебном процессе***

Работа с деловыми ситуациями делится на два этапа: подготовка к обсуждению и само обсуждение. Ориентирами для студентов при подготовке к обсуждению являются вопросы и задания, приведенные после каждой ситуации. Отвечая на эти вопросы, студенты должны повторить и обобщить пройденный материал курса. Для подготовки к обсуждению кейса могут использоваться следующие виды заданий:

- Составьте письменное резюме кейса, не превышающее 100 слов.
- Опишите действующих лиц данной ситуации и их связь с основной проблемой кейса.
- Опишите внешние процессы или тенденции экономического развития, которые могут повлиять на принимаемое решение.
- Сформулируйте основную проблему данного кейса в одном предложении.
- Опишите основные элементы внешней среды компании или организации, оказавшие наибольшее влияние на нее в создавшейся ситуации.

### ***Обсуждение ситуации на занятии***

На занятии преподаватель может попросить одного из студентов дать краткое описание ситуации (3-4 предложения); попросить двух-трех студентов сформулировать основную проблему ситуации в одном предложении, а остальным предложить прокомментировать выдвинутые варианты и выбрать лучший; попросить студентов охарактеризовать компании и организации, описанные в кейсе, с точки зрения сформулированной проблемы; попросить нескольких студентов привести варианты решения данной проблемы или выразить свое отношение к предложенному в кейсе решению, приведя его плюсы и минусы; попросить одного из студентов подвести итог обсуждения и обозначить компании и организации, которым данный вариант решения может быть рекомендован.

### ***Подведение итогов обсуждения***

По завершении обсуждения необходимо обязательно подвести итог, суммируя все приведенные студентами мнения и аргументы. Это может сделать сам преподаватель или поручить это одному из студентов. Преподаватель может предложить студентам письменно кратко сформулировать свое мнение по данной ситуации и согласие или несогласие с приведенными во время обсуждения аргументами.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;
- умение разбираться в представлениях о ситуации - своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к

неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

- с учетом этого понимания - умение разработать необходимые действия;

- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

### ***Требования к оформлению презентации***

Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

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

### **6.1. Основная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст
2. : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>
3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.htm>
4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Молибог. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
5. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Майкл, Стелзнер Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Стелзнер Майкл; перевод Д. Баймухаметова, О. Терентьева. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — ISBN 978-5-91657-620-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>
3. Мрочковский Николай, Горенюк Александр. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало. Издательство: Питер, 2014
4. Райт Д. «Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе». — М.: Эксмо, 2013. — 272 с.
5. Яковлев А., Чупрун А. «Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки». — СПб.: БХВ-Петербург, 2009. — 304 с.

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6. «Интернет-маркетинг на 100%». — СПб.: Питер, 2012. — 240 с.
7. Назайкин А.Н. «Медиапланирование». — М.: Эксмо, 2010. — 400 с.
8. Журнал «Интернет-маркетинг». — ИД «Гребенников».

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в последней редакции от 01.01.2017 г.)

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [www.fom.ru/](http://www.fom.ru/)
2. Исследование «Интернет в России» (ФОМ) <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf>
3. Исследование «Контент Рунета» (Яндекс) <http://download.yandex.ru/>
4. Исследование «Поиск в Интернете: что и как ищут пользователи» (Яндекс) <http://download.yandex.ru>
5. Руметрика. Исследования по интернет-статистике: география, интересы, динамика аудитории. Новости, сервисы, партнеры. <http://rumetrika.rambler.ru>
6. Netcraft. Исследования всемирной сети Интернет <http://news.netcraft.com>
7. [Internet World Stats](http://www.internetworldstats.com). Исследования всемирной сети Интернет [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
8. Анализ текстов. Инструмент для формирования запросов к поисковым системам [www.shipbottle.ru/ir](http://www.shipbottle.ru/ir)
9. Система анализа посещаемости сайта GoogleAnalytics [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

#### 6.6. Иные источники

Не используются

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.