



Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: 7W6FuZJgarXxOcm1h/KUTD7SWsMNTHEv

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 07.10.2025 г.

М.А. Кирпичева
Поисковое продвижение

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Маркетинг»

Профиль:

«Маркетинг»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 53 от 20.05.2025 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 10 от 28.04.2025 г.)



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно – тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	7
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	41
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41



1. Наименование дисциплины

Поисковое продвижение

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знать: понятийный аппарат в области цифрового маркетинга. Уметь: гибко использовать инструменты цифрового маркетинга при анализе рынка и продвижении.
		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	Знать: концепцию, факторы современного цифрового маркетинга, а также систему аналитики в цифровой среде. Уметь: предлагать способы привлечения потенциальных пользователей с учетом цифровых инструментов, применяемых с учетом особенностей российского рынка.
		Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: структуру построения системы цифрового маркетинга с учетом выявленных проблем, рисков, конкурентного окружения в Рунете. Уметь: проводить качественные и количественные исследования и на основе анализа информации разрабатывать антикризисные планы в цифровой среде для минимизации влияния рисков.
УК-15	Способность релевантно решать задачам использо-	Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения,	Знать: виды и функции информационных сообщений, групп информационных объектов, каналы распространения



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	вать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	информации и организации совместной работы. Уметь: выбирать цифровые средства общения в соответствии с целью взаимодействия и индивидуальными особенностями (в том числе культурными) собеседника, использовать цифровые средства общения при взаимодействии с другими людьми, в том числе для организации совместной деятельности.
		Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий.	Знать: культуру общения, принятую в цифровой среде, принципы создания и функционирования интернет-сообществ. Уметь: находить тематические интернет-сообщества, организовывать или участвовать в коллективном обсуждении с использованием веб-приложений и сервисов для совместной работы.
		Осуществляет подбор и применение различных информационно-коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	Знать: тенденции развития сквозных цифровых технологий и профессионально значимые решения на их основе, этические и правовые нормы при работе с информацией. Уметь: осуществлять выбор аппаратных и программных средств, мобильных приложений, ресурсов сети Интернет и других современных цифровых решений с учётом специфики предметной области и формируемых образовательных результатов обучающихся.
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегриро-	Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуника-	Знать: понятие и сущность цифрового маркетинга и его каналов и инструментов (интернет-платформы, блогосфера, SEA, SEO, социальные сети и т.п.); специфику мероприя-



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	вать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	ционных систем, выбирая лучший вариант	тий Интернет маркетинга в России Уметь: использовать цифровые средства интернет-коммуникации; проводить PR-кампанию в интернете
		Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации	Знать: процессы организации исследований конкурентов в цифровой среде, на основе чего формировать медиаплан и рекламные бюджеты Уметь: использовать передовой опыт российской практики организации маркетинговой деятельности в интернете в сфере товарного обращения и услуг
		Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Знать: основные тенденции в продвижении на российском товарном рынке Уметь: использовать средства интернет-продвижения при внедрении маркетинговой стратегии
		Формирует имидж организации	Знать: опыт российских и зарубежных компаний по реализации методических подходов к совершенствованию маркетинговых мероприятий в социальных сетях Рунета Уметь: использовать возможности информационных и интернет-технологий для решения задач интернет-продвижения российских брендов в целях формирования положительного имиджа компании
		Применяет современные модели развития и управления брендом организации	Знать: основные тенденции в развитии информационных технологий при управлении брендом организации Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга; реализовывать переменные комплекса



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
			маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта и социальных сетей



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поисковое продвижение» относится к «Профилю "Маркетинг"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа – Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>110</i>	<i>110</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен



5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга.

Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. Характеристика и условия применения следующих технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубриках; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.

Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга. Маркетинг-микс для интернет-рынка. Понятия интернет-рекламы и интернет-продвижения. Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Веб-аналитика. Конверсия в интернет-маркетинге.

Тема 2. SEO- и SEA-оптимизация.

Основы устройства поисковых систем. Типы пользовательских запросов. Факторы ранжирования сайтов. SEO как инструмент интернет-маркетинга. Основы html-верстки для SEO-специалистов.

Сущность технологий контекстной рекламы как одного из наиболее перспективных методов Интернет маркетинга. На примере Яндекс.Директ изучаются основные этапы разработки рекламных кампаний в Интернете. Размещение контактной информации; настройка условий временного и географического таргетинга; подбор поисковых запросов; составление заголовка и текста рекламного объявления; назначение посадочной страницы; подбор минус-слов; определение типа размещения объявления; назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам; составление бюджета рекламной кампании на месяц с последующим его анализом и оптимизацией; отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в поисковые системы и получение положительного результата проверки.

Тема 3. Постановка и отслеживание целей. Работа с семантическим ядром.



Содержание темы: Цели сайта и метрики в SEO. Установка и работа с Яндекс.Метрика. Установка и работа с Google Analytics. Установка вебмастерских панелей: Яндекс.Вебмастер, Search Console.

Содержание темы: Формирование структуры сайта. Формирование семантического ядра и разбивка полученных запросов на группы ручным способом и с помощью программ и сервисов (Key Collector и Rush Analytics).

Тема 4. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.

Содержание темы: Проведение внутренней оптимизации. Составление ТЗ для написания текстового контента для страниц сайта. Формирование заголовки и метаописания. Определение специфики подбора запросов для продвижения главной страницы. Анализ сайта, с помощью инструменты для вебмастеров Яндекс.Вебмастер и Google Search Console и проведение технического аудита сайта, посредством различных программы и сервисов (Screaming Frog SEO Spider).

Оптимизация поведенческих факторов. Фильтры и санкции. Поисковый спам и его разновидности. Введение в основы линкбилдинга. Источники наращивания ссылочной массы и методы размещения ссылок. Особенности продвижения сайтов услуг и интернет-магазинов. Точки роста для проекта.

Тема 5. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга и поискового продвижения.

Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; посещаемость сайта.

Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу



показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга.	23	4	2	2	19
2	SEO- и SEA-оптимизация.	25	6	2	4	19
3	Постановка и отслеживание целей. Работа с семантическим ядром.	34	8	4	4	26
4	Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.	36	8	4	4	28
5	Оценка эффективности мероприятий интернет- маркетинга и поискового продвижения.	26	8	4	4	18
В целом по дисциплине		144	34	16	18	110



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга.	1. Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области основных понятий, категорий и инструментов современного интернет-маркетинга. 2. Знакомство с базой современных направления развития интернет-маркетинга; способов и форм торговой деятельности в Интернете. 3. Ознакомление с мероприятиями интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. 4. Способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга. 5. Использование международного опыта и российской практики организации маркетинговой деятельности в Интернете.	Устный опрос; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
SEO- и SEA-оптимизация.	1. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете 2. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете. 3. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы. 4. Использование разных виды интернет-рекламы в практической деятельности компаний.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6.Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.	
Постановка и отслеживание целей. Работа с семантическим ядром.	1.Цели сайта и метрики в SEO. Установка и работа с Яндекс.Метрика. 2.Установка и работа с Google Analytics. Установка вебмастерских панелей: Яндекс.Вебмастер, Search Console. 3.Формирование семантического ядра (СЯ). Принципы подбора ключевых запросов. 4.Работа с СЯ – очистка, расширение, кластеризация. Инструментарий.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.	1.Типы контента и его оптимизация. Метаинформация – теги, параметры, свойства. 2.Создание SEO-текстов, копирайтинг и рерайтинг 3.Техническая оптимизация. Вёрстка, перелинковка. Директивы, редиректы, «зеркала». 4.Способы наращивания ссылочной массы. Вес ссылок, типы ссылок и их влияние в SEO 5.Виды ссылок. Искусственные и естественные ссылки. Биржи ссылок, инструментарий	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, практическая задача.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга и поискового продвижения.	1.Рассмотрение содержания понятия эффективности интернет-маркетинга коммуникационной и экономической. 2.Параметры медиа-планирования, оценка эффективности интернет-аудитории, принципов и структуры составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и ее сводки. 3. Назначение контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки, принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности. 4.Анализ показателей медиа-планирования применительно к потребительской аудитории Интернет. 5.Краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании, использование подходов, обеспечивающих больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, практическая задача.



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга.	1. Определите особенности, проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в России. 2. Определите выгоды электронного бизнеса для компаний, потребителей и общества. 3. Охарактеризуйте ограничения использования интернет-маркетинга для компаний и потребителей. 4. Дайте характеристику рейтинга четырех групп стран, представленного компанией BCG в виде e-Intensity Index. 5. Основные понятия, категории и инструменты современного интернет-маркетинга. 6. Современные направления развития интернет-маркетинга. 7. Способы и формы торговой деятельности в Интернете.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
SEO- и SEA-оптимизация.	1.Что представляет собой процесс конвергенции в комплексе интернет-маркетинга? 2.Какие решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должны приниматься в компании? 3.Какие особенности развития электронной торговли существуют в развитых странах? 4.Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе. 5.Специфика виртуального пространства и бизнеса в online-среде. 6.Стратегии управления коммерческой и маркетинговой деятельностью в Интернете. 7.Организация электронной коммерции. 8.Инструменты поиска целевой аудитории для составления медиамикса интернет-маркетинга. 9.Стимулирование сбыта и продаж в интернете. 10.Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов - подготовка и выполнение контрольной работы
Постановка и отслеживание целей. Работа с семантическим ядром.	1. Что такое семантическое ядро и зачем его создают? 2. Как определить целевую аудиторию при сборе семантического ядра? 3. Как исключить пересечения запросов в семантическом ядре? 4. Как поставить чёткую SEO-цель? 5. Как определить приоритетные задачи SEO?	- работа с учебниками и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	6. Как отслеживать ранжирование и видимость сайта в поиске?	
Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.	1.Как влияет скорость загрузки сайта на его ранжирование? 2.Какие факторы влияют на положение сайта в выдаче поисковой системы? 3.Какие методы внешней поисковой оптимизации существуют? 4.Что такое «чёрные» методы продвижения сайтов и какие санкции поисковых систем в отношении таких сайтов? 5.Какие факторы понижают рейтинг сайта?	- работа с учебниками и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы
Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга и поискового продвижения.	1.Содержание понятия эффективности интернет-маркетинга коммуникационной и экономической. 2.Какими параметрами медиа-планирования можно оценивать эффективность интернет-аудитории, принципы и структуру составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и ее сводки, назначение контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки. 3.Принцип работы контекстной рекламы и ее эффективности, кто выступает провайдерами контекстной рекламы, структуру размещения контекстной рекламы на сайте, от чего зависит стоимость размещения контекстной рекламы. 4.Какие этапы включает пост-клик-анализ, оценки эффективности поисковой раскрутки сайта.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы



6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Задание 1. Оптимизируйте расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях). Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала интернет-коммуникации.

Задание 2. Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 3. Стоимость размещения баннера на сайте онлайн обучения английскому языку составляет 500 руб. в день. Рекламу необходимо разместить на 3 недели. По данным рекламодателя, посещаемость сайта за выбранный период составляет 5080 пользователей. Вычислите стоимость рекламы за тысячу показов за выбранный период размещения.

Задание 4. Объясните содержание термина конверсия в интернет-маркетинге.

Задание 5. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в интернете, минимизирующую репутационные потери компании.

Задание 6. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет - рекламы. Какие доводы приведете вы в защиту целесообразности использования медиа - рекламы в интернете при продвижении нового продукта.

Задание 7. Просмотрите первую станицу поисковой системы Яндекс. Проанализируйте, какие рекламные возможности представляет этот интернет - ресурс для рекламодателя.

Примеры тестовых заданий

Тест 1

На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) E-mail – маркетинг;
- г) SMM-маркетинг.



Тест 2

Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки:

- а) общее описание сайта конкурента;
- б) основные изменения в структуре сайта;
- в) изменение общего рекламного бюджета конкурента;
- г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Тест 3

Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:

- а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- б) проведение кампании по продвижению;
- в) организация торговли через Интернет;
- г) все вышеперечисленные.

Тест 4

Этот тип выборки не используется в маркетинговых исследованиях в Интернете:

- а) неограниченная;
- б) нерепрезентативная;
- в) отобранная;
- г) специально завербованная.

Тест 5

Интернет-панель — это:

- а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник и распределенных по группам (сегментам);
- б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам);
- в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам);
- г) нет правильного ответа.

Дополнительная информация

Работа, проводимая автором для подготовки контрольной работы, должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование.

Требования к оформлению контрольной работы

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в



контрольной работе, без учета приложений, 10-12 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-10. Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия ре-	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знать: понятийный аппарат в области цифрового маркетинга. Уметь: гибко использовать инструменты цифрового маркетинга при анализе рынка и продвижении.	Задание 1 Может ли считаться интернет-маркетологом специалист, который умеет хорошо вести таргетированную рекламу в Вконтакте? Задание 2 Через какие основные шаги необходимо пройти, чтобы разработать стратегию электронного маркетинга?
	2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал	Знать: концепцию, факторы современного цифрового маркетинга, а также си-	Задание 1 На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
шений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	стему аналитики в цифровой среде. Уметь: предлагать способы привлечения потенциальных пользователей с учетом цифровых инструментов, применяемых с учетом особенностей российского рынка.	Задание 2 Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта?
	Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: структуру построения системы цифрового маркетинга с учетом выявленных проблем, рисков, конкурентного окружения в Рунете. Уметь: проводить качественные и количественные исследования и на основе анализа информации разрабатывать антикри-	Задание 1 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета. Задание 2 Какие инструменты SEO используют контент — маркетологи в целях повышения наглядности публикуемого контента для пользователей?



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		зисные планы в цифровой среде для минимизации влияния рисков.	
УК-15. Способность релевантно решать задачи, использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в	Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения, осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	Знать: виды и функции информационных сообщений, групп информационных объектов, каналы распространения информации и организации совместной работы. Уметь: выбирать цифровые средства общения в соответствии с целью взаимодействия и индивидуальными особенностями (в том числе культурными) собеседника, использовать цифровые средства общения при взаимо-	Задание 1 Предложите каналы коммуникации для магазина здорового питания. Кто является ЦА? Какие сообщения вы будете использовать в рекламных объявлениях? Кто может быть перспективным партнером для совместных акций?



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
жизни общества и других сферах жизни		действии с другими людьми, в том числе для организации совместной деятельности.	
	Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий.	Знать: культуру общения, принятую в цифровой среде, принципы создания и функционирования интернет-сообществ. Уметь: находить тематические интернет-сообщества, организовывать или участвовать в коллективном обсуждении с использованием веб-приложений и сервисов для совместной работы.	Задание Компания «Новая мода» производит мужскую и женскую одежду и реализует ее, в основном, через собственную торговую сеть. Руководством компании принято решение по открытию новых розничных магазинов. В связи с этим перед маркетологами компании поставлена задача, разработать план продвижения одежды. Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы: 1. Где, по-Вашему мнению, следует продвигать одежду; 2. В каких средствах распространения лучше всего размещать рекламу? 3. Какие мероприятия в области продвижения позволят сохранить старых и привлечь новых клиентов? 4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа компании и торговой марки?
	Осуществляет подбор и применение различ-	Знать: тенденции развития сквозных циф-	Задание



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	ных информационно-коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	ровых технологий и профессионально значимые решения на их основе, этические и правовые нормы при работе с информацией. Уметь: осуществлять выбор аппаратных и программных средств, мобильных приложений, ресурсов сети Интернет и других современных цифровых решений с учётом специфики предметной области и формируемых образовательных результатов обучающихся.	Секция фигурного катания начинает рекламную кампанию. Кто является ее основной ЦА? Проанализируйте состояние рынка и уровень спроса услуг такого рода. Какие сообщения мы адресуем своей аудитории? Кто будет являться конкурентами?
ПКП-5. Способность разрабатывать	Применяет современные подходы при сравнении нескольких	Знать: понятие и сущность цифрового маркетинга и его ка-	Задание 1 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходи-



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант	налов и инструментов (интернет-платформы, блогосфера, SEA, SEO, социальные сети и т.п.); специфику мероприятий Интернет маркетинга в России Уметь: использовать цифровые средства интернет-коммуникации; проводить PR-кампанию в интернете	мых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.
	Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации	Знать: процессы организации исследований конкурентов в цифровой среде, на основе чего формировать медиаплан и рекламные бюджеты Уметь: использовать передовой опыт российской практики ор-	Задание 1 На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга — это: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) e-mail-маркетинг.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		ганизации маркетинговой деятельности в интернете в сфере товарного обращения и услуг	
	Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Знать: основные тенденции в продвижении на российском товарном рынке Уметь: использовать средства интернет-продвижения при внедрении маркетинговой стратегии	Задание 1 К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся: а) массовая спам-рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень; б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо оффлайн-мероприятия, например, выставки, конференции или семинара; в) подписка через социальные сети, блоги.
	Формирует имидж организации	Знать: опыт российских и зарубежных компаний по реализации методических подходов к совершенствованию маркетинговых мероприятий в социальных сетях Ру-	Задание 1 Разработать стратегию интернет-продвижения для российской текстильной компании "Солнечный Лён", специализирующейся на производстве одежды и домашнего текстиля из льна, с целью формирования положительного имиджа бренда, повышения узнаваемости и увеличения лояльности целевой аудитории. Целевая аудитория: Женщины и мужчины 25-55 лет, интересующиеся натуральными материалами, экологичным образом жизни, ценящие комфорт и качество. А также, компа-



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		нета Уметь: использовать возможности информационных и интернет-технологий для решения задач интернет-продвижения российских брендов в целях формирования положительного имиджа компании	нии и организации, приобретающие текстиль для оформления интерьера в эко-стиле (рестораны, гостиницы, салоны красоты и т.д.).
	Применяет современные модели развития и управления брендом организации	Знать: основные тенденции в развитии информационных технологий при управлении брендом организации Уметь: проводить анализ данных из информационных систем маркетинга; реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью ин-	Задание 1 Разработать комплексную стратегию управления брендом для компании "Х", направленную на повышение узнаваемости, укрепление позитивного имиджа и увеличение лояльности целевой аудитории. Стратегия должна быть ориентирована на достижение конкретных бизнес-целей компании. Информация о компании "Х" : • Компания "Х" – это стартап в сфере разработки мобильных приложений для здоровья и фитнеса. • Целевая аудитория: Активные молодые люди 25-40 лет, интересующиеся здоровым образом жизни, использующие мобильные приложения для контроля за физической активностью и питанием.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		формационного наполнения интернет-сайта и социальных сетей	• Миссия: "Сделать здоровый образ жизни доступным и увлекательным для каждого." • Ценности компании: "Инновации, качество, забота о пользователях, ответственность." • Текущее положение бренда: "Бренд относительно новый, узнаваемость низкая, но первые пользователи довольны качеством продукта. Есть позитивные отзывы, но их пока мало." • Бюджет: "Бюджет на реализацию стратегии управления брендом на первый год – 500 000 руб. на 3 мес."



Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Проанализируйте страницу www.fa.ru: Определите основные ключевые слова, релевантные для данной страницы. Оцените оптимизацию мета-тегов (Title, Description) и заголовков (H1-H6). Предложите улучшения, если необходимо. Оцените структуру URL страницы. Предложите изменения для улучшения SEO.

Задание 2. Представьте, что вам нужно продвинуть сайт по продаже экологически чистых продуктов в регионе [укажите регион, например, Москва]. Опишите ваши действия по следующим направлениям:

- Локальное SEO.
- Контент-маркетинг (какие типы контента вы будете создавать и для чего).
- Построение ссылочного профиля.

Задание 3. Оцените факторы, влияющие на скорость загрузки сайта, и предложите минимум три способа оптимизации скорости загрузки. Объясните, почему скорость загрузки важна для SEO.

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
2. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов организаций различных отраслей
5. Способы монетизации интернет-проектов в зависимости от видов рынков.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции в Рунете.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий организации в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов организации в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Юзабилити сайта организации: аудит.
14. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
15. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
16. Отзывы как инструмент продвижения организации в Интернете.
17. Социальные сети в лидогенерации.



18. Определение, цели, применение SMM-маркетинга в торговле.
19. Конференции, семинары, тематические форумы в продвижении услуг.
20. Управление мнением сообществ в социальных сетях в деятельности как коммерческой так и некоммерческой организации.
21. Показатели эффективности деятельности организации в социальных сетях.
22. Необходимость и значимость нормативно-правового определения основных понятий цифрового маркетинга, а также маркетинга в социальных сетях.
23. Аудит сайта организации: инструменты и сервисы.
24. Оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет-маркетинга на товарном рынке.
25. Методы показателей медиа-планирования.

Пример экзаменационного билета

1. Теоретический вопрос. Характеристика этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах (25 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов):

2.1. Оптимизация сайта это действия над...

- а) элементами сайта, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;
- б) элементами окружающей сайта среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;
- в) элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;
- г) элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по всем запросам

2.2. К преимуществам применения баннеров «Rich-media» в Интернет относятся:

- а) техническая простота и низкая стоимость разработки;
- б) возможность интерактивного общения с пользователями;
- в) использование многоссылчности (с одного баннера ссылки могут вести на разные разделы сайта);
- г) использование анимации и звука для привлечения пользователей сети.

2.3. По уровню сложности CRM-системы могут быть:

- а) операционными;
- б) аналитическими;
- в) оппортунистическими;
- г) коллаборационными.

2.4. CLTV – это ...



2.5. Мобильный маркетинг – это ...

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).

Задача 1.

Условие:

Показатель	1	2	3	4	5	6
Количество отправленных писем	10000	10000	10000	11667	11667	11667
Количество открытых писем	2500	2333	2667	3167	2500	2667
Количество отклоненных писем	263	328	205	262	270	318
Количество доставленных писем	9655	9833	9167	11500	11517	11480
Количество отписок	93	97	67	113	117	133
Количество жалоб	3	5	6	3	8	10
Количество подписчиков в соц. сети	1667	1683	1630	1667	1833	1867
Количество комментариев в соц. сети	1083	1100	1000	833	417	317
Количество лайков в соц. Сети	183	133	100	150	158	183
Число посетителей, открывших одну страницу	166	250	267	150	158	133
Общее число посетителей сайта	3333	4167	5000	2833	3100	2333
Среднее число покупок (Количество продаж)	194	217	265	117	110	82

Задания:

1. Произведите расчет следующих метрик за 6 месяцев: DR (Delivery Rate), OR (Open Rate), UR (Unsubscribe Rate), CR (Complaint Rate), LR (Love Rate), TR (Talk Rate), CR (Conversion Rate), Bounce Rate (BR).

2. Визуализируйте динамику указанных метрик за 6 месяцев и проанализируйте полученные данные.



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Карпова , Светлана Васильевна Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 367 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560242> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560242> ISBN 978-5-534-02476-0 : 1449.00
2. Кожевникова , Галина Павловна Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 444 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560580> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560580> ISBN 978-5-534-07447-5 : 2139.00

Дополнительная литература:

Нормативные правовые акты:

None

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 , использовать методические рекомендации кафедры.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии);
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;
- подготовка проектной работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;



- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- подготовка проектной работы и др.

Подготовка контрольной работы:

Контрольная работа является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) и представляет собой практический результат работы по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной работы является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации, формированием аналитических компетенций.

Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной.

Подготовка и написание контрольной работы обучающимся ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия. Оценка написания проектной работы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости.

Требования к выполнению контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемой проблеме;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме проектной работы;
- наличие ссылок на первоисточники; самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки контрольной работы должна обязательно включать самостоятельное маркетинговое исследование с применением передовых методов и технологий.

Требования к оформлению контрольной работы:

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее –2; правое –2; левое –2. Отступ первой строки абзаца –1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в контрольной работе, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц.

Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.



Образец оформления титульного листа представлен в приложении 1.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры маркетинга.

В соответствии с установленными правилами контрольная работа оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если проектное задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается магистранту на доработку. Используется 10-балльная система оценки творческого задания с учетом следующих критериев

1. Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.) -1 балл.
2. Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы – 2 балла.
3. Логичность составления плана, изложения основных вопросов – 2 балла.
4. Самостоятельность при сборе и анализе информации - 1 балл.
5. Умение делать выводы и рекомендации - 4 балла.

Всего - 10 баллов.

Оценка "отлично" 8–10 баллов ; "хорошо" 6-7 баллов ; "удовлетворительно" 4-5 баллов

"Неудовлетворительно" 4 баллов и менее.

Общие требования к оформлению отчета о выполнении контрольной работы:

Подготовка отчета и презентации о проведенной работе представлена должна быть в PowerPoint.

Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении проектной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных заданий.



Решение практико-ориентированных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Управление лояльностью потребителей».

Использование практико-ориентированных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных заданий у обучающихся формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения,



систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

При организации работы по решению практико-ориентированных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада по вопросам семинарских занятий.

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.



3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата
Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)
Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)
Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности;
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -
ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;



- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.



11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Windows
3. Kaspersky
4. R 4.1.2 RStudio
5. Python 3.8
6. Jupyter Notebook (Windows 10)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.