

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 29.01.2024 12:13:05

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова

« 5 » 10

2023г.



## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для проведения практических занятий  
для студентов направления 39.03.01

Курск 2023

УДК 339.138

Составители: И.Ф. Мальцева

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *Ю.С. Положенцева*

**Интернет-маркетинг:** методические рекомендации для проведения практических занятий / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Ф.Мальцева. – Курск, 2023. – 25 с.:– Библиогр.: с. 63.

Излагаются методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Интернет-маркетинг». Приводятся темы лекционных и практических занятий, темы заданий по самостоятельной работе, требования к их оформлению и защите.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы и предназначены для студентов всех форм обучения направления подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Социология маркетинга и управление организацией».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. [1,45] . Уч.-изд. л. [1,32].

Тираж 100 экз. Заказ . Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

**СОДЕРЖАНИЕ**

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....	4
2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ .....	6
4 РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТЧЕТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	52
5 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	65

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

В процессе изучения этой дисциплины у студентов развиваются компетенции, а также формируются теоретические знания и навыки в области интернет-маркетинга.

Целью изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» является изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

**Задачами дисциплины** являются:

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

## **2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### ***Тема 1. Рынок электронной коммерции.***

Дискуссионное занятие, подготовка сообщений

### ***Тема 2. Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп***

Семинар, кейс-задача

### ***Тема 3. Виды web-сайтов***

Семинар, кейс-задача

### ***Тема 4. Баннерная реклама***

Семинар, контрольная работа

### ***Тема 5. Поисковая реклама***

Семинар, кейс-задача

### ***Тема 6. Email-маркетинг***

Семинар, контрольная работа

### ***Тема 7. Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами***

Семинар, кейс-задача

### ***Тема 8. Мобильные сервисы***

Семинар, контрольная работа

### ***Тема 9. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов***

Дискуссионное занятие, подготовка сообщений, тестирование

### 3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

#### **Тема 1. Рынок электронной коммерции.**

Дискуссионное занятие, подготовка сообщений

**Цель практического занятия изучить:** состояние рынка электронной коммерции: экономические и социологические аспекты.

**Задачи практического занятия - изучить:** историю Интернета и его коммуникационные характеристики; аудитория Интернета, особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития, исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований.

#### **Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** основные этапы развития рынка электронной коммерции

**Уметь:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с маркетинговой деятельностью в цифровой среде

**Владеть:** методами анализа маркетинговой деятельности в сети интернет

#### **Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты

#### **Задания по теме:**

Темы сообщений:

1. Тенденции развития информационных технологий.
2. История и основные этапы развития сети Интернет.

3. MRP (Material Requirements Planning)
4. CRP (Capacity Requirements Planning)
5. MRPII, ERP (Enterprise Resource Planning);
6. EDI (Electronic Data Interchange)
7. Web-браузеры: виды, отличительные особенности.
8. Рынок электронной коммерции в России. Объем рынка
9. Мировой рынок электронной коммерции.
10. Тенденции развития рынка электронной коммерции – выявление перспектив развития рынка.
11. Особенности электронной коммерции: структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
12. Особенности использования электронных торговых площадок, тематических порталов, Интернет-сообществ в маркетинговой деятельности.
13. Предприятия электронной коммерции.
14. Безопасность электронной коммерции.
15. Особенности развития электронного бизнеса в мире и России.

### **Критерии оценивания заданий:**

***Шкала оценивания:*** 6 балльная

#### ***Критерии оценивания:***

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к

иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- a) все ответы правильные
- b) факторы культурного порядка
- c) социальные факторы
- d) личностные факторы
- e) психологические факторы



2. Долей рынка называется
- a) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли
  - b) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен
  - c) особым образом выделенная часть рынка
  - d) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки
  - e) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов
3. Потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей – это
- a) спрос
  - b) необходимость
  - c) потребительское желание
  - d) емкость рынка
  - e) правильного ответа нет
4. Дайте правильное определение понятия потребность
- a) ощущение недостатка чего-либо
  - b) потребность покупателей, подкрепленная платежеспособностью
  - c) возможный объем реализации товара при данном уровне цен
  - d) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - e) правильного ответа нет
5. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют
- a) все ответы верны
  - b) кабинетные исследования
  - c) полевые исследования
  - d) количественные исследования
  - e) качественные исследования

6. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по

- a) потребителю
- b) преимуществу
- c) атрибуту
- d) конкуренту
- e) соотношению цена/качество

7. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по

- a) атрибуту
- b) преимуществу
- c) конкуренту
- d) соотношению цена/качество
- e) потребителю

8. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по

- a) преимуществу
- b) конкуренту
- c) соотношению цена/качество
- d) потребителю
- e) атрибуту

9. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по

- a) конкуренту
- b) соотношению цена/качество
- c) потребителю
- d) атрибуту
- e) преимуществу

10. К внутренней среде предприятия относят

- a) все ответы правильные
- b) производство
- c) технологии
- d) финансы
- e) кадры

11. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется

- a) потенциальным спросом
- b) общим спросом
- c) частным спросом
- d) реальным спросом
- e) правильного ответа нет

12. По характеру конечного использования товаров товарные рынки можно классифицировать на

- a) потребительского назначения, производственного назначения
- b) общегрупповой, групповой, видовой
- c) общий, специальный
- d) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные
- e) правильного ответа нет

13. Определенная рыночная часть, где малый уровень конкуренции дает компании возможность добиться больших результатов.

- a) Ниша рынка
- b) Доля рынка
- c) Сегмент рынка
- d) нет правильного ответа
- e) конъюнктура рынка

14. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют

- a) конъюнктуру рынка
- b) долю рынка
- c) нишу рынка
- d) рыночную нишу

нет правильного ответа

**Тема 2. Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп**  
Семинар, кейс-задача

**Цель практического занятия изучить:** особенности интернет-маркетинга и методы сегментации целевой аудитории

**Задачи практического занятия - изучить:** понятие интернет-маркетинга, элементы интернет-маркетинга, достоинства и недостатки online-рекламы, анализ рынка, сегментирование потребителей в онлайн-среде.

**Планируемые результаты обучения:**

**Знать:**

- элементы цифрового маркетинга;

**Уметь:**

- сегментировать рынок на основе социологических исследований;

**Владеть:**

- методами анализа маркетинговой деятельности в сети интернет

**Компетенции:**










ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и

результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты

### Задания по теме:

Выберите бизнес и заполните модель Остервальда для продвижения в цифровой среде

 Ключевые партнеры	 Ключевые деятельности	 Ценностные предложения	 Отношения с клиентами	 Потребительские сегменты	
 Ключевые ресурсы		 Каналы сбыта			
 Структура издержек			 Поток доходов		<b>PRODUCT STAR</b>

**Модель состоит из 9 блоков:**

1. Потребительские сегменты.
2. Ценностные предложения.
3. Каналы сбыта.
4. Отношения с клиентами.
5. Поток доходов.
6. Ключевые ресурсы.
7. Ключевые виды деятельности.
8. Ключевые партнеры.
9. Структура издержек.

**Критерии оценивания заданий:**

**Критерии оценивания заданий:**

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно

конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

### **Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Что понимается под интернет-маркетингом?
2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?
  
5. Сегментом рынка называется
  - a) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки
  - b) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен
  - c) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли

- d) свободная часть рынка
- e) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов

6. Целью сегментации является

- a) все ответы правильные
- b) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара
- c) формирование положительного имиджа фирмы
- d) разработка маркетинговой программы
- e) нет правильного ответа

7 Выбор целевых сегментов рынка предполагает

- a) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами
- b) выбор платформ продвижения
- c) разделение потребителей на тех, кто нравится и нет
- d) все ответы правильные
- e) нет правильного ответа

8 Объектом сегментации являются

- a) потребители
- b) товары
- c) конкуренты
- d) рынки
- e) все ответы правильные

9 Сегментация рынков товаров промышленного назначения

- a) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка
- b) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков
- c) может использовать только свои характеристики
- d) не используется производителями совсем
- e) правильного ответа нет

### **Тема 3. Виды web-сайтов**

Семинар, кейс-задача

**Цель практического занятия изучить:** виды и особенности web-сайтов.

**Задачи практического занятия - изучить:** навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы. Бизнес-модели сайтов. Этапы создания web-сайта. Понятие семантического ядра.

#### **Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** типы и бизнес-модели сайтов;

**Уметь:** формировать семантическое ядро сайта;

**Владеть:** навыками использования инструментов и методов продвижения продуктов через сайты

#### **Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

#### **Задания по теме:**

Выберите сайт компании и на основе информации на этом сайте:



1. определите, кто является основными потребителями продукции компании
2. составьте карту пути клиента для этого сайта (при этом отразите, сколько и каких дополнительных действий требуется для покупки, насколько быстро и удобно организован поиск и оформление заказа, имеет ли сайт мобильную версию)
3. на основе составленной карты и проведенного анализа разработайте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия в электронной среде.

### **Критерии оценивания заданий:**

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной

проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Какие виды сайтов Вы знаете?
2. Назовите назначение и особенности поисковых серверов.
3. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
4. Назовите назначение и особенности порталов.
5. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
6. Назовите назначение и особенности каталогов, порталов.
7. Назовите назначение и особенности конечных сайтов.
8. Какие бизнес-модели сайтов Вы знаете?
9. Опишите этапы создания web-сайта.
10. Что такое семантическое ядро и какие правила его составления Вы знаете?

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

- a) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- b) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
- d) нет правильного ответа
- e) Целевое действие - это действие, соответствующее цели потребителя

12. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта

- a) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования,

программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

- b) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- c) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- d) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
- e) нет правильного ответа

13. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

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

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

- a) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- b) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- c) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет

d) нет правильного ответа

все ответы верны

#### **Тема 4. Баннерная реклама**

Семинар, контрольная работа

**Цель практического занятия изучить:** виды и особенности баннерной рекламы.

**Задачи практического занятия - изучить:** понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate).

#### **Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** виды баннерной рекламы;

**Уметь:** выбирать методы продвижения с учетом результатов социологических исследований;

**Владеть:** навыками оценки эффективности баннерной рекламы.

#### **Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментальный анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов

социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

### **Задания по теме:**

Обратился клиент с целью создать баннер, который будет рекламировать его продукцию рассаду. Задание клиента:

«Ключевые слова: рассада в Курске, томаты, перец, баклажаны, клубника, мята, мелиса, сельдерей, петрушка, кинза, телефон и ват цап xxxxxxxxxxxx

Картинки: томаты - желтые, красные, розовые и бордовые (черные), перец - красный, желтый и оранжевый, баклажан - обычный фиолетовый, белый и полосатый.

Стиль: с юмором»

Создайте вариант баннерной рекламы (текст и визуальное оформление)

Индивидуальное задание:

1. Выберите сайт
2. Оцените правильность выбора рекламных площадок
3. Место размещения баннера на площадке
4. Стоимость размещения баннера
5. Размер баннера
6. Рассчитайте примерную эффективность баннеров (CTR)
7. Приведите примеры успешной баннерной рекламы и неудачной баннерной рекламы

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка **«отлично»**) выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка **«хорошо»**) выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка **«удовлетворительно»**) выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка **«неудовлетворительно»**) выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене

мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

### **Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое баннерная реклама?
2. Назовите условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Какие принципы выбора места размещения баннера на площадке Вы знаете?
4. Какие принципы оформления баннерной рекламы Вы знаете?
5. Как рассчитать эффект от рекламы?
6. Какие способы увеличения CTR баннера Вы знаете?
7. Какие ценовые модели на баннеры Вы знаете?

### **Тема 5. Поисковая реклама**

Семинар, кейс-задача

**Цель практического занятия изучить:** виды и особенности поисковой рекламы.

**Задачи практического занятия - изучить:** сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.

### **Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** особенности поисковой рекламы, принципы формирования ключевых фраз;

**Уметь:** выбирать методы продвижения с учетом результатов социологических исследований;

**Владеть:** навыками оценки эффективности поисковой рекламы рекламы.

### **Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

### **Задания по теме:**

#### **Поисковая реклама:**

1. Определите цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения.
2. Сформируйте список ключевых фраз, по которым можно найти сайт в поисковых системах.

#### **Контекстная реклама:**

1. Составьте список ключевых фраз

Ключевые фразы, по которым будут показываться ваши объявления, подобраны правильно, если они наиболее точно отражают суть вашего товара или услуги и достаточно конкретны.

Например: для сайта агентства недвижимости ключевое слово «аренда» не подходит, поскольку люди могут искать в интернете договор аренды, аренду склада, машины и т.д. Более подходящие фразы — «аренда квартиры» или «снять квартиру».

2. Составьте текст объявления

Контекстное объявление составляется отдельно под каждую ключевую фразу и состоит из 2 частей:

- заголовок объявления;
- текст объявления.

Сервисы контекстной рекламы накладывают ограничения на количество символов в заголовке и тексте объявления.



3. Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента.

4. Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей. Например: купи, закажи сейчас, распродажа, в наличии, акция действует до 1 сентября и др.

5. Настройте таргетинг.

Таргетинг необходим, чтобы ваши объявления попадали точно в целевую аудиторию.

В контекстной рекламе можно настроить следующие таргетинги:

- географический — задает, пользователям из каких регионов следует показывать объявление;
- временной — задает время показа объявления;
- поведенческий — учитывает интересы аудитории.

6. Выберите места для показа.

### ***Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:***

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. В чем сущность поисковой рекламы и каковы цель и сфера ее применения?

2. Назовите основные принципы формирования ключевых фраз.

3. В чем заключается поисковое продвижение и какие методы Вы знаете?

4. что такое контекстная реклама?

5. Что такое медийно-контекстный баннер?

6. Назовите основные принципы настройки таргетинга.

7. Какие виды продвижения сайта Вы знаете?

8. Какие стратегии продвижения сайтов Вы знаете?

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

- a) Поисковая оптимизация
- b) Контекстная реклама
- c) Работа с социальными сетями
- d) Баннерная реклама
- e) нет правильного ответа

10. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии

использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- a) ru
- b) com
- c) moscow
- d) su
- e) Другая доменная зона, которая не указана в списке

11. Что такое контекстная реклама?

- a) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
- b) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- c) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- d) нет правильного ответа

12. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

- a) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
- b) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- c) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

d) нет правильного ответа

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

- a) CTR
- b) CPA
- c) KPI
- d) Процент отказов
- e) Все эти показатели вместе

14. Укажите правильное утверждение:

- a) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
  - b) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
  - c) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
- они равны по эффективности

### **Тема 6. Email-маркетинг**

Семинар, контрольная работа

**Цель практического занятия изучить:** виды и особенности email-маркетинга.

**Задачи практического занятия - изучить:** сущность email-маркетинга и сферу его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.

#### **Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** особенности email-маркетинга и типы рассылок;

**Уметь:** использовать инструменты интернет-маркетинга в зависимости от целей маркетинговой политики организации;

**Владеть:** современными технологиями эффективного продвижения товаров.

**Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

**Задания по теме:**

Проанализируйте свой почтовый ящик:

1. Определите виды email рассылок.
2. Определите цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки
3. Оцените частоту рассылок.
4. Оцените эффективность email-маркетинга.
5. Приведите примеры удачных и неудачных рассылок, объясните почему Вы считаете их таковыми.
6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к

диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое email-маркетинг?
2. Назовите преимущества email-маркетинга.
3. Опишите технологию проведения рекламных компаний по e-mail.
4. Что такое mail-list?
5. Какие принципы продаж с помощью email-маркетинга Вы знаете?
6. Для чего нужна signature file?
7. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений Вы знаете?

**Тема 7. Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами**

Семинар, кейс-задача

**Цель практического занятия изучить:** особенности маркетинга в социальных сетях, формирование и развитие сообществ

**Задачи практического занятия - изучить:** понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи. Особенности социальных групп и создание таргетированной рекламы.

**Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** особенности и ошибки при продвижении продукта в социальных сетях; факторы, влияющие на выбор социальной сети для продвижения, показатели оценки эффективности

**Уметь:** применять современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов в цифровой среде; настраивать таргетинг в социальных сетях;

**Владеть:** методами продвижения товаров через группы и сообщества в социальных сетях.

**Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

**Задания по теме:**

Проанализируйте социальные сети одной из компаний Курской области и ответьте на вопросы:

1. Определите частоту публикаций в социальных сетях
2. Какие типы сообщений использует компания в публикациях?
3. Сколько в среднем реакций и просмотров набирают публикации компании
4. Проанализируйте социальные сети компании-конкурента, выявите основные отличия
5. Предложите рекомендации по совершенствованию ведения аккаунта компании.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным



мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете?
  2. Назовите этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете.
  3. Назовите особенности продвижения на примерах сетей «ВКонтакте», Facebook.
  4. В чем сущность клиентской поддержки в социальных сетях? Назовите плюсы и минусы поддержки в социальных сетях.
  5. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
    - a) Изменению информационного поля компании (бренда)
    - b) Увеличению продаж
    - c) Росту трафика на сайт
    - d) Лояльности потребителей
- все ответы верны

**Тема 8. Мобильные сервисы**

Семинар, контрольная работа

**Цель практического занятия изучить:** особенности продвижения товаров в мобильных приложениях

**Задачи практического занятия - изучить:** сущность мобильных сервисов, сферу их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

**Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** особенности мобильных приложений и маркетплейсов

**Уметь:** анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на использование инструментов интернет-маркетинга; на основе социологических исследований выбирать способы заработка в мобильных сервисах;

**Владеть:** методами управления бизнес-процессами в цифровой среде.

**Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

**Задания по теме:**

Практическое задание:

1. Проанализируйте рынок мобильных приложений.
2. Определите основные виды мобильных приложений и их назначение.
3. Проанализируйте статистические данные, аналитические обзоры и выявите наиболее популярные мобильные приложения.
4. Оцените рынок мобильных приложений, его динамику.
5. Если бы Вы создавали мобильное приложение. Какое бы мобильное приложение Вы создали и почему? В чем его основные преимущества над остальными? Основные способы заработка на Вашем мобильном приложении. Результаты оформите в форме презентации.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка **«отлично»**) выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по

большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает

ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите основные тенденции рынка мобильных приложений.
2. Какие сегменты рынка мобильных приложений Вы знаете?
3. Перечислите основные этапы конструирования мобильных приложений.
4. Охарактеризуйте каждый из типов мобильных приложений
5. Какие метрики мобильных приложений вы знаете?

**Индивидуальное задание:**

Выберите мобильное приложение и ответьте на вопросы:

1. Как привлечь больше пользователей?
2. Как сподвигнуть пользователей проводить больше времени в приложении (т.е. повысить лояльность и вовлеченность)?
3. Как улучшить монетизацию приложения (через покупки или рекламу в приложении)?

**Тема 9. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов**

Дискуссионное занятие, подготовка сообщений, тестирование

**Цель практического занятия изучить:** особенности медиапланирования, инструментами оценки эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов

**Задачи практического занятия - изучить:** этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика. Проведение социологических опросов обратной связи

**Планируемые результаты обучения:**

**Знать:** особенности Интернета как среды; достоинства и недостатки инструментов интернет-маркетинга; методы продвижения в сети интернет; способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок; этапы создания рекламной кампании в сети Интернет

**Уметь:** анализировать процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности в цифровой среде; на основе социологических опросов разрабатывать карту пути клиента; составлять контент-план организации; определять вид рекламы и рассчитывать эффективность проведения рекламной кампании

**Владеть:** методами моделирования маркетинговой деятельности с учетом результатов социологических исследований; методами сбора обратной связи с помощью инструментов интернет-маркетинга; методами веб-аналитики; современными технологиями эффективного управления маркетинговой деятельностью организации.

**Компетенции:**

ПК-5.1 - применяет современный инструментарий анализа и моделирования бизнес-процессов с учетом результатов социологических исследований в практической деятельности организации;

ПК-5.2 - применяет методы управления бизнес-процессами организации с учетом результатов социологических исследований в тактических и стратегических целях;

ПК-6.1- проводит маркетинговые исследования рынка с использованием инструментов комплекса маркетинга и результатов социологических исследований, интерпретирует их результаты;

ПК-6.2 - разрабатывает предложения социологического и экономического характера по созданию и эффективному управлению маркетинговой деятельности организации.

**Задания по теме:**

1. Объясните возможности, предоставляемые цифровыми каналами для ведущих брендов при запуске новых продуктов.

2. Как Интернет влияет на выбор организацией основного и расширенного (дополненного) продукта?

3. Кратко обобщите влияние Интернета на каждую из этих элементы комплекса маркетинга:

а. Продукт

б. Цена

в. Место

д. Повышение.

4. Как организация может разнообразить свой рекламный комплекс с помощью Интернета?

Эссе и вопросы для обсуждения

1. Критически оцените влияние цифровых технологий на маркетинговый комплекс выбранной вами отрасли.

2. Обсудите потенциальное влияние Интернета на ценовую политику фирмы.

Подготовьте доклад по теме:

1. Лидогенерация на примере конкретного сайта.

2. Ретаргетинг.

3. Real Time Bidding.

4. Особенности оценки эффективности рекламной кампании в Интернете, инструменты

5. Показатели Интернет-статистики.

6. Создание семантического ядра сайта.

7. Формирование уникального контента при проведении рекламных кампаний.

8. Методы повышения эффективности рекламных кампаний

9. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели

10. Анализ юзабилити (анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту)

11. Анализ поведения посетителей на странице

12. Стандарты веб-аналитики

13. Методы веб-аналитики

14. Инструменты веб-аналитики

15. Анализаторы логов

16. Счетчики-рейтинги

17. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)



18. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц

19. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице

20. Сертификации в области веб-аналитики

21. Методы повышения эффективности рекламной компании в Интернете.

**Шкала оценивания:** 6 балльная

**Критерии оценивания:**

**6-5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4-3 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2-1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в

полюемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

Тестовые задания:

1. Выберите стратегию для компании в указанном случае:

«Потребитель: не в курсе. Чем занимается компания?»

- a) генерирует осведомленность
- b) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- c) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- d) помогает принять решение о покупке
- e) облегчает процесс покупки

2 Выберите стратегию для компании в указанном случае:

«Потребитель: осознает потребность, разрабатывает спецификацию. Чем занимается компания?»

- a) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- b) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- c) помогает принять решение о покупке
- d) облегчает процесс покупки
- e) генерирует осведомленность

3. Выберите стратегию для компании в указанном случае:  
«Потребитель: поиск поставщиков. Чем занимается компания?»

- a) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- b) помогает принять решение о покупке
- c) облегчает процесс покупки
- d) генерирует осведомленность
- e) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд

4. Выберите стратегию для компании в указанном случае:  
«Потребитель: оценивает и выбирает. Чем занимается компания?»

- a) помогает принять решение о покупке
- b) облегчает процесс покупки
- c) генерирует осведомленность
- d) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- e) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)

5. Выберите стратегию для компании в указанном случае:  
«Потребитель: покупает. Чем занимается компания?»

- a) облегчает процесс покупки
- b) генерирует осведомленность
- c) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- d) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- e) помогает принять решение о покупке

6. Выберите стратегию для компании в указанном случае:  
«Потребитель: оценивает товар или услугу после покупки и формирует обратную связь. Чем занимается компания?»

- a) осуществляет поддержку использования продукта

- b) генерирует осведомленность
- c) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- d) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- e) помогает принять решение о покупке

7. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Предполагает определение ценностного предложения для привлечения и удержания клиентов в Интернете. Включает информационные и рекламные стимулы, используемые для поощрения проб. Также определяет программу создания стоимости во времени».

- a) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- b) Стратегия целевого охвата в Интернете
- c) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- d) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- e) Стратегия воздействия на офлайн-продажи

8. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы общаться с соответствующей аудиторией в Интернете для достижения коммуникационных целей. Стратегия может включать (1) привлечение новых потенциальных клиентов на сайт компании, (2) перевод существующих клиентов на онлайн-каналы или (3) достижение охвата для повышения узнаваемости бренда, привлекательности и покупательского намерения с помощью рекламы и спонсорства на сторонних сайтах»

- a) Стратегия целевого охвата в Интернете
- b) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- c) Стратегия эффективности онлайн-продаж

- d) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- e) Стратегия ценностного предложения в Интернете

9. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Стратегия заключается в том, чтобы общаться с выбранными сегментами клиентов в автономном режиме с помощью прямой почтовой рассылки, закупок в СМИ, PR и спонсорства».

- a) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- b) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- c) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- d) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- e) Стратегия целевого охвата в Интернете

10. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы превратить посетителей сайта в потенциальных клиентов (например, путем регистрации или размещения первого товара в корзине для покупок), чтобы стимулировать их на покупку продуктов и максимизировать стоимость сделки покупки».

- a) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- b) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- c) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- d) Стратегия целевого охвата в Интернете
- e) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме

11. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы добиться продаж в автономном режиме от новых или существующих клиентов. Стратегия определяет, как онлайн-коммуникации через веб-сайт и электронную почту могут повлиять на продажи в оффлайне, то есть по телефону, по почте или в магазине».

- a) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- b) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- c) Стратегия целевого охвата в Интернете
- d) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- e) Стратегия эффективности онлайн-продаж

12. Комплекс маркетинга (маркетинг микс) включает в себя следующие элементы:

- a) все ответы правильные
- b) Продукт, Цена, Место
- c) Продвижение
- d) Люди, процесс и физическое окружение

13. Система 4С включает в себя:

- a) все ответы правильные
- b) потребности и желания клиентов (от продукта)
- c) стоимость для клиента (цена)
- d) Общение и коммуникации (продвижение)
- e) удобство (относительно места)

14. Основные последствия применения цифровых технологий для элемента «Продукт» маркетинг микса:

- a) все ответы правильные
- b) варианты изменения основного продукта
- c) варианты предложения цифровых продуктов

d) варианты изменения расширенного продукта

e) варианты изменения расширенного продукта

15. На что направлены следующие вопросы маркетинг Микса: «Могу ли я предложить дополнительную информацию или услуги моей существующей клиентской базе? Могу ли я удовлетворить потребности новых сегментов клиентов, переупаковав свои текущие активы или создав новые деловые предложения с использованием Интернета? Могу ли я использовать свою способность привлекать клиентов для создания новых источников дохода, таких как реклама или продажа дополнительных продуктов?»

a) варианты изменения основного продукта

b) варианты предложения цифровых продуктов

c) варианты изменения расширенного продукта

d) варианты изменения расширенного продукта

e) нет правильного ответа

16. Основные последствия применения цифровых технологий для элемента «Цена» маркетинг микса:

a) все ответы правильные

b) повышение прозрачности цен и дифференцированное ценообразование

c) давление на понижение цены

d) новые подходы к ценообразованию

e) альтернативная ценовая структура или политика

17. Продвижение в комплексе маркетинга - это:

a) все ответы правильные

b) рассмотрение новых способов применения каждого из элементов комплекса коммуникаций, таких как реклама,

стимулирование сбыта, PR и прямой маркетинг.

- c) оценка того, как можно использовать Интернет на разных этапах процесса покупки
- d) использование рекламных инструментов для помощи на разных этапах управления взаимоотношениями с клиентами, от привлечения клиентов до удержания
- e) нет правильного ответа

18. Элемент маркетингового комплекса, включающий оказание услуг клиентам во время взаимодействия с ними:

- a) Люди
- b) Процесс
- c) Физическое окружение
- d) все ответы правильные
- e) нет правильного ответа

19. Элемент комплекса маркетинга, который включает в себя методы и процедуры, используемые компаниями для выполнения всех маркетинговых функций

- a) Процесс
- b) Физическое окружение
- c) все ответы правильные
- d) нет правильного ответа
- e) Люди

20. Элемент маркетингового комплекса, который включает в себя осязаемое представление продукта и то, как он приобретается и используется.

- a) Физическое окружение
- b) все ответы правильные
- c) нет правильного ответа
- d) Люди
- e) Процесс



***Критерии оценивания результатов тестирования:***

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

**Задания и вопросы для самоконтроля:**

1. Цифровой маркетинг включает в себя:
  - a) все ответы правильные
  - b) цифровые устройства
  - c) цифровые платформы
  - d) цифровые СМИ
  - e) цифровые данные и технологии
  
2. Различные формы онлайн-СМИ, контролируемые компанией, включая их веб-сайт, блоги, список адресов электронной почты и присутствие в социальных сетях
  - a) собственные СМИ
  - b) привлеченные СМИ
  - c) все ответы правильные
  - d) платные СМИ
  
3. Стратегия цифрового маркетинга должна
  - a) все ответы правильные
  - b) быть совместимой с типами клиентов, которые работают с нами или могут быть эффективно привлечены через канал
  - c) обеспечивать сочетание онлайн и оффлайн общения
  - d) поддерживать путь клиента  
соответствовать бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии
  
4. Различия в характеристиках организации, которые учитываются при планировании стратегии цифрового маркетинга, включают:
  - a) все ответы правильные
  - b) размер компании
  - c) сектор промышленности и продукты
  - d) тип организации
  - e) поддержка продуктов и услуг
  
5. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «Предложения и коммуникации цифрового маркетинга должны основываться на клиентах — их характеристиках, использовании технологий, поведении, потребностях и желаниях»:
  - a) Клиенты
  - b) Анализ рынка
  - c) Конкуренты
  - d) Макросреда

е) Внутренняя среда

6. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «Включает анализ посредников, стейкхолдеров и потенциальных партнеров. Этот элемент включает в себя выявление и анализ основных онлайн-влияний на покупательское поведение»:

- a) Анализ рынка
- b) Конкуренты
- c) Макросреда
- d) Внутренняя среда
- e) Клиенты

7. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «Важно понимать, как организации конкурируют на конкретном рынке»:

- a) Конкуренты
- b) Макросреда
- c) Внутренняя среда
- d) Клиенты
- e) Анализ рынка

8. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «социальные, правовые, экологические, политические и технологические влияния»

- a) Макросреда
- b) Внутренняя среда
- c) Клиенты
- d) Анализ рынка
- e) Конкуренты

9. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «анализ текущих результатов цифрового маркетинга путем анализа ключевых показателей эффективности, а также организационных возможностей и процессов, используемых для управления цифровым маркетингом»

- a) Внутренняя среда
- b) Клиенты
- c) Анализ рынка
- d) Конкуренты
- e) Макросреда

10. Использование графических или мультимедийных рекламных блоков на веб-странице для достижения целей повышения узнаваемости бренда, узнаваемости, предпочтения и покупательского намерения

- a) Медийная реклама
- b) Поисковая оптимизация (SEO)
- c) Партнерский маркетинг
- d) Рекламная рассылка
- e) Мультимедиа

#### **4 РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТЧЕТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Выполнение аналитической работы «Управление финансовыми и производственными рисками» следует начать с рассмотрения содержания дисциплины и ознакомления с ее основными понятиями и терминами, используя предложенную литературу.

В первую очередь следует обратить внимание на ранее пройденный материал, связанный с изучением экономических дисциплин.

После этого необходимо выбрать тему аналитической работы.

**В студенческой группе выбранная тема аналитических работ не должна повторяться.**

Основным критерием выбора темы работы является научный и профессиональный интерес студента, соответствие выбранной темы исследования запросам и нуждам предприятия.

Таким образом, аналитическая работа должна быть написана по материалам конкретного примера.

**Предмет работы** - это накопленные студентом знания по выбранной теме исследования.

Подготовка и защита работы позволяет:

– развить навыки самостоятельной исследовательской работы, продемонстрировать способности студента применять теоретические и практические знания по планированию собственной траектории развития;

– приобрести студенту дополнительный опыт в защите своей собственной позиции при публичном обсуждении результатов исследования, показать умение вести дискуссию по вопросам

саморазвития, тайм-менеджмента.

Работа должна разрабатываться на конкретном материале, можно использовать исследования, проводимые коуч-тренерами.

Перед написанием работы следует наметить основные направления разработки выбранной темы, логически разделить ее на основные разделы, а затем, исходя из круга изучаемых вопросов, подобрать литературу.

По выбранной теме, прежде всего, следует воспользоваться литературой, рекомендованной руководителем работы. Студент имеет право значительно расширить список использованных источников.

Подбор необходимой учебной и научной литературы осуществляется в библиотеке ЮЗГУ, районных и городских библиотеках.

**Структурными элементами работы являются:**

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

**Титульный лист** является первой страницей работы.

Титульный лист работы *подписывают* с указанием даты студент-автор работы и руководитель.

Следующая (вторая) страница – **содержание**. Содержание отражает структуру исследования и включает: введение, наименования всех разделов, подразделов и пунктов (если они имеют наименование) основной части, заключение, список использованной литературы и приложения с указанием номера страницы, с которой они начинаются.

**Введение.** Во введении обосновывается выбор темы, ее значимость (актуальность); дается оценка современного состояния проблемы, решаемой в работе; указываются цели и задачи, объект и предмет; дается краткая характеристика использованной литературы.

Для раскрытия актуальности темы исследования необходимо проанализировать содержание изложенных в экономической литературе теоретических концепций и научных положений.

В качестве *цели* работы можно, например, указать, следующее: "на основе исследования теоретико-методологических положений разработать план производства продукции предприятия».

При формулировке *объекта* и *предмета* исследования необходимо помнить, что:

*объект* исследования - процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения;

*предмет* исследования - все то, что находится в границах объекта исследования в определенном аспекте рассмотрения.

**Основная часть** работы состоит, как правило, из глав (разделов), имеющих самостоятельный заголовок. Содержание каждой главы должно раскрывать отдельную проблему или одну из ее сторон, изложение материала должно логически переходить из одного раздела в другой.

Желательно размещать текст на приблизительно одинаковом количестве страниц; если есть разделы, то они должны иметь одинаковое число (3-4) параграфов (подразделов).

На страницах текста основной части работы обязательно приводятся ссылки на литературные источники, перечисленные в списке литературы.

Содержание разделов работы зависит от темы и специфики объекта. Во всех случаях в работе изучаются литературные источники, критически анализируются взгляды ученых и практиков, отражается позиция автора работы, подкрепляемая соответствующими аргументами. Нельзя бесстрастно перечислять различные точки зрения на изучаемую проблему, ограничиваясь утверждением, соглашаясь (или не соглашаясь) с тем или иным автором. Полемика с отдельными авторами должна основываться на сопоставлении доводов, анализе теории и практики ее применения, их обобщении. В необходимых случаях приводятся статистические данные, материалы анкетирования, интервью, примеры из практической деятельности конкретных организаций. При изложении позиций и взглядов отдельных авторов,

почерпнутых из литературы, приводятся ссылки на источники литературы.

В **заключении** обобщаются основные результаты выполненной работы, приводятся наиболее существенные выводы и практические рекомендации о методах и средствах решения поставленных задач, отражается их эффективность. Предлагаемые мероприятия должны быть аргументированы, конкретны и приемлемы для практического использования.

**Список использованных источников** должен содержать выходные сведения об источниках, использованных при выполнении работы.

**Приложения.** В приложениях приводятся, как правило, иллюстративные материалы вспомогательного характера (статистические данные, результаты промежуточных расчетов, громоздкие графические схемы и рисунки). В некоторых работах приложения могут отсутствовать.

### **Требования к тексту**

Работа считается выполненной, если она содержит все структурные элементы, включает разработку всех разделов основной части и оформлена в соответствии с требованиями стандартов.

**Способ выполнения текста** (машинный или рукописный) должен быть единым для всей работы. Ошибки (опечатки), графические неточности не допускаются. Все слова в тексте нужно писать полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее – и т.д.; то есть – т.е.; смотри – см.) и сокращения, принятые в исследуемой области. В случаях сокращения сложных словосочетаний, их при первом употреблении в тексте приводят полностью, а рядов в круглых скобках пишут аббревиатуру.

Авторский текстовый материал работы должен быть отпечатан на принтере на одной стороне писчей бумаги формата А4 (210×297 мм). Формат листов должен быть одинаковым. Оттиски машинописного шрифта на бумаге должны быть четкими. Печатать деформированным или загрязненным шрифтом не допускается.

**Шрифт основного текста** - Times New Roman, размер

шрифта – 14. Курсив и подчеркивание не допускаются. При печати текстового документа следует использовать двухстороннее выравнивание.

*Междустрочный интервал* – 1,5.

*Параметры страницы*: отступ сверху – 20 мм, снизу – 20 мм; слева – 30 мм, справа – 15 мм; отступ от верхнего края до номера страницы - 10 мм.

*Абзацный отступ* выполняется одинаковым по всему тексту документа и равен 1,25.

Буквы греческого и иных алфавитов, формулы, отдельные условные знаки допускается вписывать черными чернилами, пастой или тушью. При этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности остального текста. Если чертежи, схемы, диаграммы, рисунки и/или другой графический материал невозможно выполнить машинным способом, для него используют черную тушь или пасту.

### **Оформление заголовков, разделов и подразделов**

Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

### **Нумерация**

Нумерации в работе подлежат страницы, разделы, подразделы, формулы, иллюстрации, таблицы, список использованных источников.

Все листы, включая приложения, должны иметь сквозную нумерацию. Первым листом является титульный лист.

**Номер листа проставляется по центру в нижнем углу. На титульном листе номер не проставляется.**

Нумерация начинается с первой страницы введения, которой присваивается номер 3 (при условии, что содержание занимает соответственно по одной странице). В содержании указываются номера страниц введения, разделов, подразделов, заключения, списка использованных источников, приложений (или содержания приложений).

Нумеруют разделы и подразделы основной части текста арабскими цифрами. После номера ставят точку. Разделы имеют



сквозную нумерацию в пределах всей работы. Подразделы также имеют сквозную нумерацию в пределах раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела внутри этого раздела, разделенных между собой точкой. Так, например, второй подраздел третьего раздела должен иметь номер 3.2.

Формулы, иллюстрации (рисунки) и таблицы имеют самостоятельную, независимую друг от друга, сквозную в пределах всей работы нумерацию.

Приложения обозначают в порядке ссылок на них в тексте, прописными буквами русского алфавита (начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), которые приводят после слова «**Приложение**». Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита (за исключением букв I и O). В случае большого количества приложений и полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

При наличии только одного приложения оно обозначается «**Приложение А**».

Каждое приложение должно начинаться с нового листа, иметь обозначение и тематический заголовок. Наверху посередине листа (страницы) печатают строчными буквами с первой прописной слово «**Приложение**» и его буквенное обозначение.

Ниже приводят отдельной строкой заголовок, который располагают симметрично относительно текста, печатают строчными буквами с первой прописной и выделяют полужирным шрифтом. Пример оформления приложения представлен в Приложении У.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится буквенное обозначение этого приложения, отделенное точкой.

Рисунки, таблицы, формулы, помещаемые в приложении, нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого приложения, например: «..рисунок Б.5.. ». В каждом приложении может быть несколько таблиц и рисунков. **Нумерация рисунков, таблиц и формул внутри каждого приложения начинается заново**

(таблицы, рисунки, формулы имеют свою самостоятельную нумерацию в порядке счета – так же, как и по тексту работы).

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4. Допускается оформлять приложения на листах формата А3, А4х3, А4х4, А2 и А1 по ГОСТ 2.301.

В тексте на все приложения должны быть даны ссылки.

Все приложения должны быть перечислены в содержании ВКР с указанием их буквенных обозначений и заголовков. Если в приложении размещается материал, выпускаемый в виде самостоятельного документа, то его оформляют по правилам, установленным для данного вида документа.

### **Рисунки и таблицы**

Количество иллюстраций, помещаемых в ТД, должно быть достаточным для того, чтобы придать излагаемому тексту ясность и конкретность. **Все иллюстрации** (схемы, графики, технические рисунки, фотографические снимки, осциллограммы, диаграммы и т. д.) **именуются в тексте рисунками** и нумеруются *сквозной нумерацией арабскими цифрами* по всему ТД за исключением иллюстрации приложения.

Допускается нумерация рисунков в пределах каждого раздела. Тогда номер иллюстрации составляется из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, например:

Рисунок 3.1, Рисунок 2.5, Рисунок В.8.

В частности, “Рисунок В.8” означает: «Восьмой рисунок приложения В». Если иллюстрация размещается на листе формата А4, то она располагается по тексту документа сразу после первой ссылки по окончании абзаца (без разрыва текста). Если формат иллюстрации больше А4, ее следует помещать в приложении. Иллюстрации следует размещать так, чтобы их можно было рассматривать без поворота документа или с поворотом по часовой стрелке. Иллюстрации следует выполнить на той же бумаге, что и текст. *Цвет изображений, как правило, черный.* Иногда (по согласованию с руководителем) допускается выполнение рисунков посредством использования компьютерной печати в цветном исполнении.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь

наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово “Рисунок”, написанное полностью без сокращения, его номер и наименование помещают ниже изображения и пояснительных данных симметрично иллюстрации (т.е. по центру).

### Пример оформления рисунка

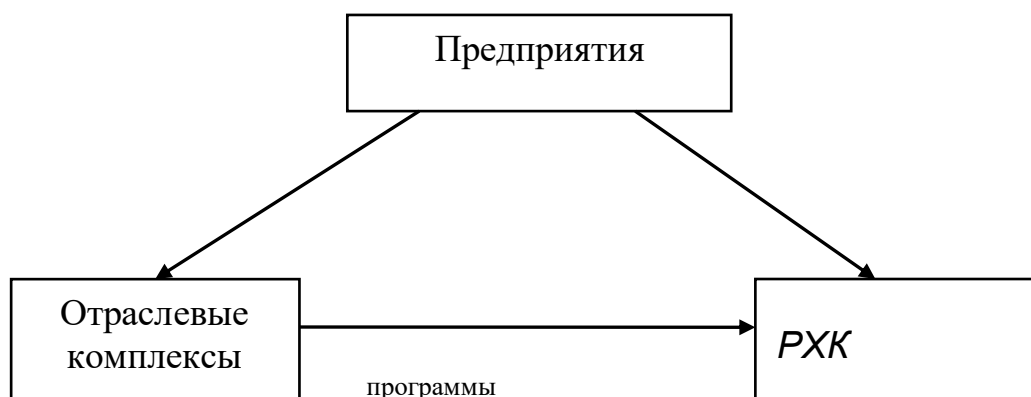


Рисунок 1 - Взаимосвязь между составляющими

Данные статистических наблюдений и их обработка, исходная информация для анализа, горизонтальный и вертикальный анализ, как правило, приводятся в таблицах. **Таблица** – это перечень сведений, числовых данных, приведенных в определенную систему и разнесенных по графам. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Слова в названии, в заголовках граф и столбцов таблицы переносить и сокращать нельзя. Номер и название таблицы указываются над таблицей.

*Слева над таблицей размещают слово “Таблица”, выполненное строчными буквами (кроме первой прописной), без подчеркивания, и ее номер. При этом точку после номера таблицы не ставят.*

При необходимости уточнения содержания таблицы приводят ее название, которое записывают с прописной буквы (остальные строчные), над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Точку после наименования таблицы не ставят.

Таблица помещается в тексте сразу же за первым упоминанием о ней или на следующей странице. Если формат таблицы превышает А4, то ее размещают в приложении к ТД. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Таблицы, за исключением приведенных в приложении, нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему ТД. Если в ТД одна таблица, то ее обозначают “Таблица 1” или “Таблица В.1”, если она приведена в приложении В. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения и разделяя их точкой.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

На все таблицы приводят ссылки в тексте или в приложении (если таблица приведена в приложении).

Если таблица не умещается на одной странице, то продолжение ее переносят на следующую. Если перенос таблицы обусловлен большим количеством колонок, на последующих страницах каждый раз воспроизводятся названия строк. Если же перенос таблицы обусловлен большим количеством строк, воспроизводят внутренний заголовок таблицы. Название таблицы на последующих листах не повторяют, а над ее правым верхним углом делают надпись «Продолжение (Окончание) таблицы \_\_\_\_\_».

номер таблицы

Размерность табличных данных можно указывать в названии таблицы, в соответствующих строках или выносить в самостоятельную колонку. Не допускаются пропуски в строках и колонках таблицы. Если данные отсутствуют, то в соответствующей ячейке таблицы проставляется знак «-»; если они не имеют смыслового содержания – знак «х». Таблицы могут сопровождать справочные, поясняющие или уточняющие данные. Их надо давать в виде примечания. Если примечаний несколько, то после слова «Примечания» ставят двоеточие, а затем приводят текст примечаний под соответствующими номерами. Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставят точку.

Текст после таблиц и рисунков пишется через 1,5 интервал.

### ***Пример оформления таблицы***

Таблица 1 – Динамика продаж продукции предприятия

Объем продаж, тыс. руб.	Года			
	1	2	3	4
	354	367	378	393

### Формулы

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка такой расшифровки должна начинаться со слова “где” без двоеточия после него (см. пример оформления формулы). Символы расшифровывают в той же последовательности, в которой они записаны в формуле.

При оформлении расчётов приводят формулу, подставляемые в неё значения и полученный результат с указанием единицы измерения, например:

$$A = (a+c)/b = (10+2)/4 = 3 \text{ м.}$$

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой, например:

$$A=a/b, \quad (1)$$

$$B=c/d. \quad (2)$$

Перенос формул допускается только на знаках выполняемых математических операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак “×”.

*Формулы, за исключением приведенных в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией в пределах всего ТД арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.*

Единственную формулу обозначают единицей в круглых скобках: (1). Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и

порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, (2.10) – десятая формула второго раздела.

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией в пределах каждого приложения, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой, например, (В.1) – первая формула Приложения В.

Формулы, помещаемые в таблицах или в поясняющих данных к графическому материалу, не нумеруют.

### ***Пример оформления формулы***

Базовый количественный показатель структурных сдвигов (масса структурных сдвигов) определяется по формуле (3):

$$M_d = D_1 - D_0, \quad (3)$$

где  $M_d$  – масса структурного сдвига в экономике в относительном выражении;

$D_1$  – доля структурного показателя в текущем периоде;

$D_0$  – доля структурного показателя в базовом периоде.

### **Список использованных источников и ссылки на литературные источники**

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 и формируется в алфавитном порядке. Исключение составляют Конституция РФ, Законы РФ, Постановления правительства, Указы Президента и другие нормативные акты, которые указываются в начале библиографического списка в порядке их значимости, т.е. сначала идет Конституция РФ, затем кодексы, затем Федеральные законы и т.д.

Заимствованный текст из опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях, включая электронные варианты, должен иметь ссылку на источник информации. Ссылки могут приводиться постранично (в конце страницы под чертой), либо иметь нумерацию, соответствующую порядковому номеру списка использованных источников.

В случае, когда смысл текста, научные идеи либо мысли авторов научных работ пересказываются (компилируются), в сноске перед библиографическим описанием источника ставится сокращенное «см.» (смотри)..

Прямое заимствование из источника (цитата) заключается в кавычки. Однако цитировать можно лишь те первоисточники, которые были лично изучены студентом; цитирование по работам других авторов недопустимо. Если же пересказывается смысл текста, или делается акцент на мнении какого-то автора по данному вопросу, то кавычки не ставятся.



## 5 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 346 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - Москва : Прометей, 2020. - 159 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

3. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 384 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329> (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

4. Панин, К. Г. Интернет-маркетинг : баннерная реклама : монография / К. Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (дата обращения: 02.06.2023) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

5. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 02.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329> (дата обращения: 02.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

