

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

1182

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по самостоятельной работе
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 по самостоятельной работе / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Ф.Мальцева. – Курск, 2023. – 25 с.:– Библиогр.: с. 25.

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	6
3 Перечень тем аналитических работ для самостоятельной работы.....	7
4 Рекомендации студентам по выполнению отчета по самостоятельной работе	9
5 Структурные элементы и содержание работы	11
6 Требования к оформлению работы	14
7 Основные этапы выполнения работы и показатели ее качества..	23
8 Рекомендуемая литература	25

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 ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Рынок электронной коммерции.

История 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.

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

Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Достоинства и недостатки online-рекламы. Анализ рынка, сегментирование потребителей в онлайн-среде.

Тема 3. Виды web-сайтов

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.

Тема 4. Баннерная реклама

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).

Тема 5. Поисковая реклама

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.

Тема 6. Email-маркетинг

Сущность email-маркетинга и сфера его использования. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.

Тема 7. Маркетинг в социальных сетях, работа с сообществами

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

Тема 8. Мобильные сервисы

Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

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

Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет. Выбор инструмента интернет-маркетинга. Оценка эффективности различных видов online-рекламы. Web-аналитика. Проведение социологических опросов с целью сбора обратной связи.

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 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ АНАЛИТИЧЕСКИХ РАБОТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Темы сообщений (аналитических работ) по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Прогнозы развития рынка электронной коммерции в России и в мире.
2. Эволюция интернет-маркетинга.
3. Принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.
4. Анализ стоимости баннерной рекламы (на различных интернет-ресурсах).
5. Особенности формулирования контекстной рекламы.
6. Рассмотрение примера Email-маркетинга, его описание, выявление недостатков.
7. Статистика посещения социальных сетей, выбор социальной сети в зависимости от вида услуг/товара.
8. Рынок мобильных игр и сервисов.
9. Составление студентами рекламной кампании в сети Интернета для конкретного бизнеса.

Примечание. В отдельных случаях студент может предложить и заранее согласовать свою тему, не предусмотренную тематикой. В названии темы обязательно должны присутствовать слова, доказывающие ее причастность к дисциплине «Интернет-маркетинг» и раскрывающие сущность данного направления исследования.

4 РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТЧЕТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Выполнение аналитической работы «Интернет-маркетинг» 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 (сообщений) 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, интернет-маркетинга.

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.

5 СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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.

6 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

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 внизу. 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

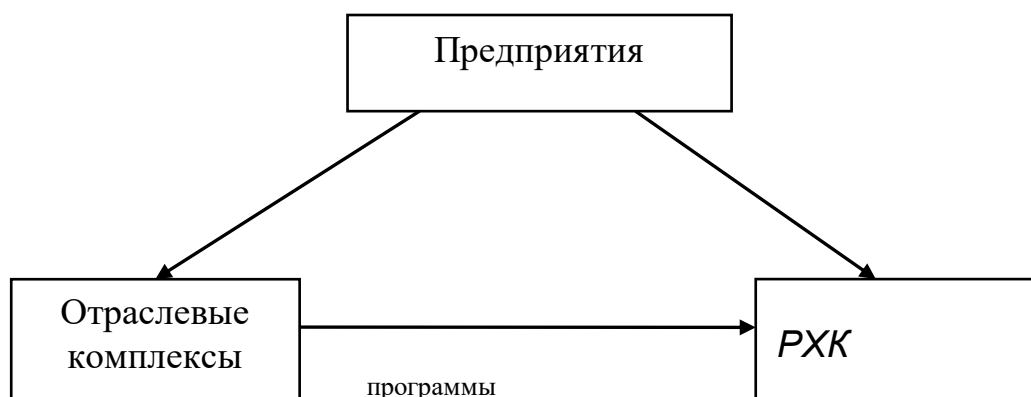


Рисунок 1 - Взаимосвязь между составляющими

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 абзачного 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 уместится 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 последнем случае (это предпочтительнее) ссылка делается по тексту постраничная¹:

- после окончания фразы, смысл которой интерпретируется автором, или фразы, которая полностью заимствована (цитируется), ставятся квадратные скобки. После квадратных скобок ставится точка;
- внутри скобок проставляется номер источника по списку и номер страницы, где находится данный текст.

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.

¹ Чумаченко Н. Э. Информационная экономика и новая экономика: общее и особенное, понятийный аппарат и содержание. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №7. С. 35-39.

7 ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ЕЕ КАЧЕСТВА

Самостоятельное исследование студента по выполнению аналитической работы и ее защита осуществляется в течение семестра. Студент совместно с преподавателем обязаны последовательно выполнить следующие этапы работы:

- выбор темы работы;
- изучение литературных источников по теме исследования;
- написание и оформление работы, оформление приложений к ней;
- предъявление работы преподавателю и устранение его замечаний;
- подготовка работы студентом к защите;
- защита работы.

Выбор темы работы осуществляется на основе предлагаемых преподавателем вариантов в данных методических рекомендациях.

Работа по выполнению исследования начинается с изучения литературы. В первую очередь изучаются соответствующие теме исследования разделы современных учебников и учебных пособий. После получения учебных знаний по исследуемым вопросам переходят к углубленному изучению литературных источников по теме работы. Используя учебную и научную литературу (особенно старые издания) необходимо учитывать изменения в политической и экономической обстановке страны и мира. Полезно использовать информацию на официальных сайтах в ИНТЕРНЕТ.

Выполненная работа, подписанная студентом, сдается на кафедру в установленные сроки для проверки преподавателем. При проверке преподаватель оценивает самостоятельность студента, обоснованность выводов и предложений, умение использовать учебную и специальную литературу, оформление работы.

К защите следует подготовить ответы на вопросы исследования по содержанию и практическому выполнению работы.

Критерии качества и оценок работы

При написании работы студент обязан продемонстрировать знания не только в области экономических дисциплин; он должен

уметь диагностировать экономический объект, прогнозировать и принимать правильные решения при выборе альтернативных вариантов развития изучаемого процесса (объекта).

В числе важнейших элементов, характеризующих качество работы, являются:

- актуальность выбранной темы;
- правильность выбранной студентом концепции описания проблемы;
- глубина исследования темы;
- полнота использования литературных источников, их соответствие библиографическим описаниям по ГОСТ 7.1. - 2003;
- оформление работы.

За *качество* работы, прежде всего, отвечает студент, а также руководитель. Руководителю дано право не допускать студента к защите, если его исследование не соответствует изложенным в данных методических рекомендациях требованиям.

Защита считается успешной, если студент выполняет следующие требования, предъявляемые к работе и ее защите:

- при оформлении работы в соответствии с требованиями ГОСТа;
- при использовании автором документальных источников, монографических исследований, с использованием материалов периодической печати;
- если тема исследования раскрыта в полном объеме, в соответствии с поставленными задачами;
- если при защите отчета автор владеет материалом и достаточно полно отвечает на все поставленные вопросы.

Работа автору не возвращается.

8 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.