

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 30.04.2024 23:44:48

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

## **МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

Кафедра региональной экономики и менеджмента



## **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ ИНФОКОММУНИКАЦИЙ**

Методические рекомендации для практических занятий и  
самостоятельной работы  
для студентов направления 11.03.02 Инфокоммуникационные  
технологии и системы связи

Курск 2016

УДК 339.138

Составитель О.В. Калимов

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор Ю.В. Вертакова

**Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций:** методические рекомендации для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. О.В. Калимов. - Курск, 2016. - 41 с.: табл. 3, прилож. 3. – Библиогр.: с. 27

Включают общие положения, широкий набор различных видов работы обучающихся при освоении дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»: содержание лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов, формы контроля и требования к оценке знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы и информационное обеспечение дисциплины. Обеспечивают необходимые задания и критерии оценки, как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов, которая играет особую роль в подготовке бакалавров. Методические указания помогают сформировать студентам знания и навыки в области управления, развить у студентов перспективное мышление и творческие способности к исследовательской деятельности, усвоить необходимые компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет

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

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ</b>	4
1.1. Общие положения	4
1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	7
1.4. Формы контроля знаний	14
1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины	14
1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль	16
<b>2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ</b>	19
<b>3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ</b>	26
<b>4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	27
4.1. Основная и дополнительная литература	27
4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	28
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	29
<b>Приложение А.</b> Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»	30
<b>Приложение Б.</b> Темы эссе по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»	32
<b>Приложение В.</b> Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»	34

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## 1.1. Общие положения

**Цель дисциплины** - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии отрасли инфокоммуникаций.

### **Основные задачи дисциплины:**

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии отрасли инфокоммуникаций.

### **Перечень компетенций, которые формирует дисциплина**

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» происходит формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-4 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;

ПК-11 - умение проводить технико-экономическое обоснование проектных расчетов с использованием современных подходов и методов.

### **В результате изучения данного курса студенты должны:**

#### **Знать:**

- определение маркетинга и его основных понятий; факторов маркетинговой среды и их классификации; состава и содержания комплекса маркетинга,

- методов, алгоритмов и инструментов маркетинговых исследований; вариантов организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии отрасли инфокоммуникаций;

**Уметь:**

- анализировать и формировать маркетинговую политику организации в области создания, выведения товара на рынок, продвижения и ценообразования,

- применять методы маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинга;

- анализировать реальные экономические ситуации, находить целевые рынки,

- оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

**Владеть:**

- навыками анализа реальных экономических ситуаций, поиска целевого рынка,

- навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности.

## 1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы определены учебным планом направления 11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи.

Распределение часов по темам лекционных (практических, семинарских, лабораторных) занятий и самостоятельной работы студентов представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание дисциплины и её трудоёмкость (для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Вид проводимого занятия (количество часов)			Самостоятельная работа студента (объем в часах)
		лекция	лаб. работа	практика	
1	Индустрия коммерческого распространения информации	2	0	2	4
2	Основные понятия	2	0	2	4

	информационного маркетинга				
3	Маркетинговая торговая политика в сфере инфокоммуникаций	4	0	4	4
4	Изучение рынка инфокоммуникационных продуктов и услуг	2	0	2	4
5	Разработка стратегии развития производителя инфокоммуникационных продуктов и услуг	2	0	2	4
6	Сбыт инфокоммуникационных продуктов и услуг и его стимулирование	4	0	4	4
7	Организация управления информационным маркетингом	2	0	2	4
8	Проблемы собственности на информационные продукты	2	0	2	4
ИТОГО		18	0	18	36
Общая трудоемкость (час) / ЗЕ		36 часов / 1 ЗЕ			36 часов / 1 ЗЕ
Форма контроля		Зачет			
ВСЕГО по дисциплине		72 часа / 2 ЗЕ			

### 1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» работа студентов организуется в следующих формах:

1. Работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса.
2. Работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот».
3. Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения).
4. Подготовка к семинарскому занятию.
5. Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:
  - проведение собеседования по теме лекции;
  - подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;
  - выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);
  - подготовка к тестированию;
6. Самоконтроль.

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе

использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 учебно-методического пособия). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2 учебно-методического пособия), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение



теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

*Подготовка к практическому (семинарскому) занятию* предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.

- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.

- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.

- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

*Доклад* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

*Реферат* - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

*Эссе* - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно

проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

*Творческое задание* - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;
- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки:

- 1) логическая последовательность изложения;
- 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса;
- 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия);
- 4) самостоятельность изложения материала источников;
- 5) корректное указание в тексте доклада источников информации, авторов проводимых точек зрения;
- 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи);
- 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе PowerPoint и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованностью текстового и визуального материала;

- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.);

- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда);

- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта);

- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов);

- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ балльно-рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов. Итоговая оценка является суммой баллов, выставяемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием учебно-методического пособия. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящим учебно-методическим пособием, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в учебно-методическом пособии обязательны для выполнения в полном объеме.

*Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в учебно-методическом пособии.

6. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;

- ответ на вопросы, приведенные к каждой теме;

- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;

- ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (данное учебно-методическое пособие предполагает вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);

- самостоятельное тестирование по предложенным в учебно-методическом пособии тестовым заданиям.

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

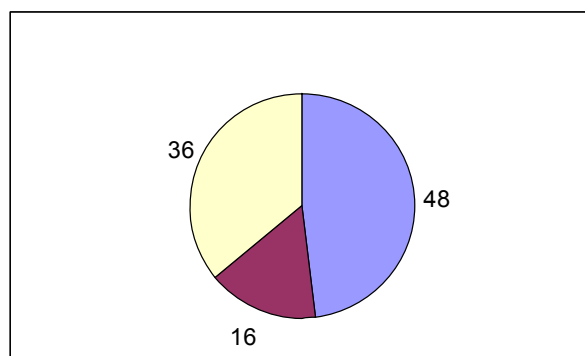
## 1.4. Формы контроля знаний

### 1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы (БРС) контроля оценки знаний в соответствии со следующими этапами:

1. В процессе освоения дисциплины студенты должны пройти четыре точки контроля знаний.

2. Студент на каждой контрольной точке может получить максимально 16 баллов (из них: 4 балла – за посещаемость, 12 баллов – за успеваемость). Таким образом, 100% результат освоения дисциплины за четыре точки контроля знаний выглядит следующим образом (рис. 1):



48 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за успеваемость)  
16 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за посещаемость)  
36 баллов - максимальный результат за итоговый контроль (за экзамен)

Рисунок 1 – Результат освоения дисциплины по БРС

По итогам представленных заданий по каждой теме курса (см. 2 раздел учебно-методического пособия) студент получает баллы по

успеваемости за каждую контрольную точку (табл. 2).

Таблица 2 - Контроль изучения дисциплины

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
<b>1 контрольная точка</b>				
<b>Практическое занятие № 1</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
<b>Практическое занятие № 2</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
<b>Контрольное задание по теме 1-2</b> (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	6	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Итого за 1 контрольную точку</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	
<b>2 контрольная точка</b>				
<b>Практическое занятие № 3</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
<b>Практическое занятие № 4</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
<b>Научно-исследовательская работа (групповая / индивидуальная работа)</b> (регламентированное задание, позволяющее аргументировать собственную точку зрения)	3	Выполнил, но «не защитил» (не аргументировал собственную точку зрения)	6	Выполнил и «защитил» (уверенно аргументировал собственную точку зрения)
<b>Итого за 2 контрольную точку</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	
<b>3 контрольная точка</b>				
<b>Практическое занятие № 5</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»
<b>Практическое занятие № 6</b> (анализ конкретной ситуации / кейс-задача)	1	Выполнил, но «не защитил»	3	Выполнил и «защитил»

<b>Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения)</b> (публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы)	4	Выполнил, но «не защитил»	6	Выполнил и «защитил»
<b>Итого за 3 контрольную точку</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	
<b>4 контрольная точка</b>				
<b>Практическое занятие № 7</b> (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Практическое занятие № 8</b> (подготовка реферата, доклада, сообщения)	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
<b>Тестирование (тестовые задания)</b> (тесты формируются в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях (тема 1-8) и с помощью системы интернет-тестирования (СИТ) или с помощью вариантов тестов от преподавателя)	4	При тестировании доля правильных ответов менее 50 %	6	При тестировании доля правильных ответов более 50 %
<b>Итого за 4 контрольную точку</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	
<b>Итоговое количество баллов</b> (за контрольные точки, не включая посещаемость)	<b>24</b>		<b>48</b>	
<b>Посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>16</b>	Пропусков занятий не было
<b>Форма контроля – зачет</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	

#### 1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль

Итоговый (промежуточный) контроль изучения дисциплины осуществляется с помощью зачета.

Вопросы к зачету представлены в рабочей программе дисциплины (РПД), утвержденной деканом факультета и предоставляются студенту заблаговременно для их подготовки и усвоения.



Билет формируется преподавателем из утвержденного перечня вопросов, и согласуется с заведующим кафедрой. В билете рядом с каждым вопросом проставляется соответствующий балл, который может заработать студент, правильно ответив на поставленный вопрос. Сумма баллов на зачете не должна превышать 36 баллов. Впоследствии заработанные на зачете студентом баллы суммируются с баллами, которые студент заработал в процессе изучения дисциплины в течение определенного семестра.

В результате освоения дисциплины студент получает оценку в соответствии с набранными в сумме баллами (табл. 3).

Таблица 3 – Соответствие баллов оценке

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Набранная сумма баллов (max 100)	менее 50	50-69	70-89	90-94	95-100
Оценка по дисциплине без экзамена	Не зачтено	Зачтено			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине:

1. История Интернета и его коммуникационные характеристики.
2. Аудитория Интернета.
3. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.
4. Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга.
5. Достоинства и недостатки online-рекламы.
6. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы.
7. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы.
8. Бизнес-модели сайтов.
9. Этапы создания web-сайта.
10. Понятие семантического ядра.
11. Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate).

12. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы.
13. Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения.
14. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения.
15. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга.
16. Сущность email-маркетинга и сфера его использования.
17. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.
18. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях.
19. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.
20. Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.
21. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.
22. Выбор инструмента интернет-маркетинга.
23. Оценка эффективности различных видов online-рекламы.
24. Web-аналитика.
25. Лидогенерация. Ретаргетинг.

## **2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ**

### **Тема 1. Индустрия коммерческого распространения информации**

1. Индустрия коммерческого распространения информации.
2. Информация как предмет коммерческого распространения и потребления.
3. Основные понятия информационного маркетинга.
4. Особенности маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ).
5. Состояние российского информационного рынка.

*Литература: 1-7*

### **Тема 2. Основные понятия информационного маркетинга**

1. Организация исследований рынка ИПУ.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая информация: первичная и вторичная.
4. Способы получения информации без предварительных затрат.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Сегментация рынка ИПУ.
7. Основы формирования спроса и предложения на рынке ИПУ.

*Литература: 1-7*

### **Тема 3. Маркетинговая торговая политика в сфере инфокоммуникаций**

1. Основные характеристики ИПУ как товара.
2. Информационные продукты и услуги как товар.
3. Оценка конкурентоспособности ИПУ.
4. Лицензирование программного продукта, как средства обеспечения информационной безопасности.

*Литература: 1-7*

### **Тема 4. Изучение рынка инфокоммуникационных продуктов и услуг**

1. Ценообразование на рынке информационных продуктов и услуг.

2. Ценовая политика предприятия как важнейший инструмент маркетинга.

3. Основные модели, используемые в ценообразовании.

4. Факторы, определяющие цену ИПУ.

5. Расчет цены на информационные услуги.

6. Расчет цены программного продукта.

7. Вида ценовых стратегий, используемых на рынке ИПУ.

*Литература: 1-7*

### **Тема 5. Разработка стратегии развития производителя инфокоммуникационных продуктов и услуг**

1. Товародвижение, реализация и сервис на рынке ИПУ.

2. Типы и характеристики каналов распространения ИПУ.

3. Выбор каналов товародвижения на рынке ИПУ.

4. Сбыт инфокоммуникационных продуктов и услуг и его стимулирование.

5. Организационно-правовые формы распространения товаров на рынке ИПУ.

6. Сервис на рынке ИПУ.

*Литература: 1-7*

### **Тема 6. Сбыт инфокоммуникационных продуктов и услуг и его стимулирование**

1. Стимулирование и продвижение информационных услуг и продуктов на рынок.

2. Виды, функции и средства рекламирования ИПУ.

3. Специфика продвижения ИПУ на разных стадиях жизненного цикла.

4. Выбор формы продвижения ИПУ в зависимости от особенностей товара.

5. Организация процесса рекламной компании.

6. Определение рекламного бюджета на ИПУ.

*Литература: 1-7*

### **Тема 7. Организация управления информационным маркетингом**

1. Электронный рынок.

2. Динамика развития электронной коммерции.

3. Модели электронной коммерции.
  4. Обеспечение анонимности участников электронной коммерции.
  5. Компьютеризация торговли.
  6. Телемаркетинг.
  7. Интернет-маркетинг.
- Литература: 1-7*

### **Тема 8. Проблемы собственности на информационные продукты**

1. Разработка стратегии развития производителя инфокоммуникационных продуктов и услуг.
  2. Планирование информационного маркетинга.
  3. Контроль за выполнением программы маркетинга.
  4. Организация службы маркетинга на предприятии отрасли инфокоммуникаций.
- Литература: 1-7*

### **Тренировочные упражнения по дисциплине**

#### *Задача 1*

Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

#### *Задача 2*

Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы, какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

#### *Задача 3*

Как показывают данные исследований аудитории глобальной Сети,

сегодня менее 10% населения земного шара имеют хотя бы самый минимальный опыт работы в Интернете. Это говорит о том, что он переживает только самый начальный этап своего развития. Примерно такой же цифрой характеризуется уровень распространенности Интернета в России.

Как Вы оцениваете значение этого показателя? Какие другие показатели являются определяющими и почему?

#### *Задача 4*

Предложите свой вариант сегментации Интернет-аудитории.

#### *Задача 5*

Изучите классификацию сайтов Интернета, исходя из выполняемых ими основных функций. Попробуйте расширить эту классификацию, введя дополнительные группы или добавив новые подуровни к уже существующим.

#### *Задача 6*

Методология управления взаимоотношениями с потребителями позволяет компаниям выйти на новый уровень понимания их потребностей и желаний и за счет этого еще больше усилить взаимосвязь с ними. Приведите примеры использования систем с подобной функциональностью или хотя бы ее частью на конкретном предприятии. Какие мероприятия по налаживанию постоянных взаимоотношений с клиентами применяются наиболее часто? Оцените эффективность существующих методов и предложите свои, которые смогли бы повысить эффективность системы взаимодействия с клиентами компании?

#### *Задача 7*

Выберите сайт для анализа. Составьте ключевые слова для семантического ядра и объясните, по каким критериям оценивался сайт для построения семантического ядра.

#### *Задача 8*

Необходимо составить три вида одного объявления для контекстной рекламы определенного товара или услуги. Выбрать ключевые слова, по которым будет показываться данное объявление. Обосновать выбор слов

и текста объявления.

### *Задача 9*

Выбрать социальную сеть. Зарегистрировать группу. Создать оформление группы. Разместить пять постов, 10 фотографий и три видео. Отправить приглашения 10-ти своим друзьям вступить в группу.

### *Задача 10*

Выбрать сайт. Зайти на один из веб-сервисов для анализа сайта. Считать результаты. Расшифровать показатели подробно. Выработать рекомендации для улучшения сайта.

## **Кейсы**

### Ситуация для анализа

Проанализируйте рынок рекламных агентств в г. Курске, определите спектр предлагаемых ими услуг; опишите, какое место занимают инструменты IT-маркетинга, компании, которые этим занимаются; проанализируйте ценовую политику. Результаты оформите в виде презентаций.

### Ситуация для анализа

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация:

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

### Маркетинговые задачи:

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

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

Ситуация для анализа

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 (в форме отчета представьте обоснования эффективности/ неэффективности).

Ситуация для анализа

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
2. Составьте текст 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.
5. Настройте таргетинг.
6. Выберите места для показа.
7. Подготовьте презентацию по проведенному исследованию.

Ситуация для анализа

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и



проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи:

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

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

#### Ситуация для анализа

Вы - начинающий предприниматель и планируете продвижение в социальных сетях. Вам необходимо:

1. Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения Вашего дела. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.
2. Разработайте стратегию коммуникаций в социальных сетях
3. Подумайте над созданием бренд-платформы
4. Напишите начальный контент под Ваше сообщество и опишите стратегию наполнения этого контента – определите основные направления.
5. Опишите приемы, которые Вы будете использовать для привлечения пользователей в сообщество
6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

#### Ситуация для анализа

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.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, тестам, экзамену.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

Содержание самостоятельной работы студентов дисциплине

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

проработке лекционного материала;

подготовке к практическим занятиям;

самостоятельном отборе практического материала по заданной преподавателем теме;

разработке заданий, связанных с выявлением отношения потребителей к товарам и выведением новых товаров на рынок;

проведением анализа процесса продажи и его организация;

подготовке процесса ведения переговоров.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

Тематические задания, вынесенные на самостоятельную работу, представлены в п. 2 и приложениях А, Б.

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Основная и дополнительная литература

#### Основная литература

1. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

#### Дополнительная литература

3. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
4. Котова О. Н. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674>
5. Панин К. Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама [Электронный ресурс] / К. Г. Панин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 116 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>
6. Родигин Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. - М.: Советский спорт, 2014. - 208 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>
7. Ефимов А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>

#### **4.2. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

*Информационные технологии (электронные ресурсы – учебно-методические ВИДЕОКЕЙСЫ):*

1. Массовый подбор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев. - Редакция 2, дораб. и улучш. - СПб.: Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (28 с.)

2. За рамками формальных отношений [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - Редакция II, дораб. и улучшенная. СПб.: Решение: учебное видео, 2010. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); + Записка для преподавателя (24 с.)

3. Человеческий фактор [Электронный ресурс]: учебный видеокейс / автор сценария С. А. Беззубцев . - СПб.: Решение: учебное видео, 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (26 с.)

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:*

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета (официальный сайт) <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>

2. Научная электронная библиотека (официальный сайт) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Темы аналитических работ (докладов, сообщений) по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

*Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.*

1. Предпосылки развития сети Интернет.
2. Развитие интернет-бизнеса в России.
3. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории.
4. Основные этапы развития европейского права.
5. Роль и значение комплексного интернет-маркетинга.
6. Основные функции и типы веб-сайтов.
7. Сущность и назначение Usability.
8. Показателями интернет статистики.
9. Основные особенности интернет рекламы.
10. Роль рекламных площадок в интернет рекламе.
11. Особенности контекстной и баннерной рекламы.
12. Содержание медиапланирования в Интернете.
13. Предпосылки развития интернет-банкинга.
14. Законодательные основы интернет-банкинга в России и за рубежом.
15. Основные субъекты интернет-банкинга.
16. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
17. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
18. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
19. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
20. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
21. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.

22. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
23. Способы продвижения сайтов.
24. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
25. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта. Соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
26. Виды социальных сетей.
27. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
28. Реклама в социальных сетях.
29. Блог как канал продвижения и рекламы
30. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
31. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
32. Страница приземления или Целевая страница.
33. Отличие Email-маркетинга со СПАМа.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Темы эссе по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

*Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнута индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.*

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.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Итоговый тест (задание) по дисциплине «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»

*Предложенный тест включает в себя вопросы, пройденные на лекционных занятиях курса «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций». Вопросы, предложенные в тесте, сгруппированы по вариантам и предполагают собой заключительный контроль освоения дисциплины «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций».*

#### ВАРИАНТ 1

1. \_\_\_\_\_ - слова или словосочетания, которые с одной стороны представляют страницу сайта, а с другой – запросы поиска в поисковой системе, заданные пользователями.

2. Вы - интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный? (География продаж - г. Москва)

а) магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды;

б) купить спортивные товары в Москве: цены, отзывы, продажа;

в) спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Москве;

г) разница между вариантами не принципиальная.

3. Тэг объединения столбцов в таблице – это:

а) <TR colspan=N>;

б) <TD rowspan=N>;

в) <TD colspan=N>;

г) правильного ответа нет.

4. Установите соответствие:

а) LTV (Life time	1) индекс определения приверженности
-------------------	--------------------------------------

Value)	потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам
б) NPS (Net Promoter Score)	2) желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом
в) UGC (Usergeneratedcontent)	3) сумма общего дохода, которую приносит клиент компании за все время сотрудничества
г) UI (UserInterface)	4) контент (текст, изображения, видео), размещаемый на сайте компании самими посетителями
д) UX (UserExperience)	5) пользовательский интерфейс. Ощущения и реакция человека, вследствие использования или предполагаемого использования продукта, системы или услуги

5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

- а) предсказания о развитии отрасли;
- б) фотографии вашего продукта;
- в) тематические цитаты;
- г) противопоставление двух противоположных мнений.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

- а) 75;
- б) 350;
- в) 600;
- г) 2270;
- д) 12000.

7. Массовые изменения в Adwords - это:

а) способ массово изменить все аккаунты подчиненные одному MCC;

б) инструмент в Adwords, который позволяет массово управлять различными настройками в одном рекламном аккаунте сразу с нескольких аккаунтов Google при этом сохраняя версии изменений;

в) способ изменить одновременно более одного элемента в аккаунте;

г) действие по клику определенной кнопки в Adwords, которое обозначает что скоро все измениться для массы рекламодателей.

8. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

а) фото и кольцевая галерея;

б) видео и фото;

г) Stories и фото;

д) холст, фото и кольцевая галерея.

9. Продвижение сайта с помощью «метода матрёшки» - это

а) получение низкочастотного трафика и постепенно роста по средне- и высокочастотным;

б) получение высокочастотного трафика и с дополнительным резким ростом по низко- и среднечастотным;

в) получение трафика из таких каналов, как social, paid search и display при помощи многоуровневой системы дорвеев («матрёшки»);

г) правильного ответа нет.

10. Canonical URL (канонические URL) – это...

а) когда одна и та же страница сайта доступна по нескольким URL-адресам;

б) страница, содержащая в коде атрибут rel="canonical" с указанием канонического адреса;

в) страницы сайта, которые поисковые системы посчитали дубликатами;

г) страницы с одинаковым контентом, но разными адресами.

11. В какой соцсети приоритет в ленте отдается пользовательским постами?

а) ВКонтакте;

- б) Facebook;
- в) Мой Мир;
- г) Твиттер.

12. Верный ответ сервера, если страница существует и доступна:

- а) 100 ОК;
- б) 200 ОК;
- в) 301 ОК;
- г) 404.

13. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

- а) средняя продолжительность просмотра страницы сайта;
- б) число просмотров за сеанс;
- в) количество уникальных посетителей;
- г) показатель отказов.

14. Какой из следующих типов формата рекламы на youtube не существует?

- а) медийная;
- б) пропускаемая;
- в) статичная;
- г) оверлей.

15. Какая из следующих практик не считается черным SEO?

- а) накрутка поведенческих факторов;
- б) вписывание в текст страницы чрезмерно большого количества ключей;
- в) изменение даты публикации материала;
- г) клоакинг.

16. Кейс-задача (6 баллов)

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового магазина спортивной одежды.

**ВАРИАНТ 2**

1. \_\_\_\_\_ - прямоугольные области различных размеров, используемые для показа рекламных объявлений на сайте.

2. В форме указано следующее `action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, ...`. В данном случае электронный адрес - это

- а) адрес организатора опроса;
- б) адрес участника опроса;
- в) адрес провайдера;
- г) строка не является адресом.

3. Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет;
- б) недоверие покупателей к продажам через Интернет;
- в) низкое качество предлагаемой продукции;
- г) низкая покупательная способность населения.

4. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг:

- а) `<H6> </H6>`;
- б) `<H1> </H1>`;
- в) `<H3> </H3>`;
- г) `<H2> </H2>`.

4. Установите соответствие:

а) уникальные посетители	1) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев
б) контент	2) показатель, конкретизирующий, сколько разных людей посетило сайт
в) целевая аудитория	3) не рекламный трафик из поисковой выдачи поисковиков
г) комьюнити	4) любой вид информации, который составляет

	содержание информационного ресурса
д) органический трафик	5) отдельная группа людей, которые объединены по общим интересам и увлечениям

5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

- а) просьба придумать подпись к фото;
- б) презентации;
- в) комментарии тематических площадок/публикаций/сообществ;
- г) фотографии вашего продукта.

6. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание - это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

- а) сайт заражен вирусом;
- б) сайт неадаптивен под мобильные устройства;
- в) сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта;
- г) на сайте стоит счётчик Google Analytics;
- д) причина снижения продаж заключается не в сайте компании.

7. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

- а) Google, Yandex, Bing (+Yahoo);
- б) Google, Bing (+Yahoo), Yandex;
- в) Google, Bing (+Yahoo), Baidu;
- г) Yandex, Google, Bing (+Yahoo).

8. На какой период выдается промокод Adwords и когда его можно использовать?

- а) все промокоды не имеют срока давности;
- б) промокод можно использовать только на протяжении 14 дней с даты его получения;
- в) промокод можно использовать в первые 14 дней для нового аккаунта;

г) выданный промокод можно использовать строго первые 14 дней после получения и в течение 30 дней его нужно истратить для получения еще одного.

9. Blueprint Live - это:

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram;

б) программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена;

в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах;

г) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram.

10. Укажите правильную запись хоста для сайта: primer.saita в файле robots.txt, доступного по https протоколу.

а) Host: https://www.primer.saita

б) Host: http://www.primer.saita

в) Host: https://primer.saita

г) Host: www.primer.saita

д) Host: primer.saita

е) Хост не указывается в файле robots.txt, который предназначен для управления доступом поисковых ботов.

11. Основными показателями эффективности SEO не являются:

а) ежемесячный рост позиций;

б) наличие большого количества страниц в поиске;

в) увеличение трафика с поисковых систем;

г) рост конверсий на сайте по каналу «Поисковые системы».

12. Модель оплаты рекламы СРМ – это:

а) цена за 1000 показов;

б) оплата за клики;

в) оплата за конверсии;

г) цена за совершенное действие.



13. Какое условие для участия в конкурсе facebook официально считает нелегальным?

- а) лайкнуть пост;
- б) прокомментировать пост;
- в) поделиться им с друзьями;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. В какой из следующих стран запрещено использовать google analytics?

- а) Южная Корея;
- б) Китай;
- в) Норвегия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- а) когда пользователь просмотрел вашу страницу;
- б) когда пользователь просмотрел ваш пост;
- в) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент;
- г) все ответы верны.

16. Кейс-задача (6 баллов)

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой цирковой программы.