

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И  
УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

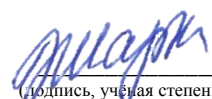
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с социальными сетями для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об управлении информацией в социальных сетях и размещении информации в них, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

### **Задачи дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении информацией в социальных сетях и продвижении контента.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления информацией на корпоративных страницах в социальных сетях.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
-------------------------	---------------------------------	-------------------------

<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В2
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в социальных сетях;	ПК-2 – 31
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в социальных сетях;	ПК-2 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в социальных сетях.	ПК-2 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.15 Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Реклама в коммуникационном процессе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Профессионально-творческая практика».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Технологии PR-продвижения товаров и услуг в социальных сетях» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков управления информацией в социальных сетях обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых

разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-8.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	4	144	72	32	40		72	Зачет
		8	3	108	54	24	30		27	Экзамен
2	Очно-заочная	8	3	108	38	12	26		70	Зачет
		9	4	144	54	18	36		63	Экзамен
3	Заочная	8	2	72	10	4	6		62	
		9	4	144	22	6	16		122	Зачет
		10	1	36	9				27	Экзамен

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Понятие социальных сетей	26	14	8	6			12	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-2– 31
Тема 2. Виды и типы социальных сетей	36	18	8	10			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2

								УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 3. Виды и типы контента в социальных сетях	36	18	8	10			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 4. Мониторинг социальных сетей и блогов	36	18	8	10			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>32</b>	<b>36</b>			<b>4</b>	<b>72</b>
<b>8 семестр</b>								
Тема 5. Разработка стратегии продвижения	21	14	6	8			7	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 6. Написание контента для страниц в социальных сетях	20	14	6	8			6	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 7. Реализация SMM-кампании	20	14	6	8			6	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 8. Оценка эффективности	20	12	6	6			8	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1

Экзамен	27					27		
Всего за семестр	108	54	24	30		27	27	
Итого	252	126	56	66		31	99	

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Понятие социальных сетей	14	4	2	2			10	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-2– 31
Тема 2. Виды и типы социальных сетей	28	10	2	8			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 3. Виды и типы контента в социальных сетях	28	10	4	6			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 4. Мониторинг социальных сетей и блогов	28	10	4	6			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>22</b>			<b>4</b>	<b>70</b>
<b>9 семестр</b>								
Тема 5. Разработка стратегии продвижения	21	12	2	10			9	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1

Тема 6. Написание контента для страниц в социальных сетях	32	14	6	8			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2–В1
Тема 7. Реализация SMM-кампании	32	14	6	8			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2–В1
Тема 8. Оценка эффективности	32	14	4	10			18	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2–В1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>27</b>	<b>63</b>
<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>92</b>	<b>30</b>	<b>58</b>			<b>31</b>	<b>133</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Понятие социальных сетей	72	10	4	6			62	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-2– 31
Тема 2. Виды и типы социальных сетей								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2–В1

Тема 3. Виды и типы контента в социальных сетях								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 4. Мониторинг социальных сетей и блогов								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
<b>9 семестр</b>								
Тема 5. Разработка стратегии продвижения	108	18	6	12			90	УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 6. Написание контента для страниц в социальных сетях								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 7. Реализация SMM-кампании								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 8. Оценка эффективности								УК-9 – 31 УК-9 – 32 УК-9 – У1 УК-9 – У2 УК-9 – В1 УК-9 – В2 ПК-2– 31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Зачет</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>16</b>			<b>4</b>	<b>122</b>
<b>10 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>18</b>			<b>13</b>	<b>211</b>



## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Понятие социальных сетей**

Понятие социальных сетей. Преимущества социальных сетей. Возможности продвижения организаций в различных сегментах бизнеса. Понятие стратегии. Определение ключевых задач кампании. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Определение поведенческих потребностей аудитории.

### **Тема 2. Виды и типы социальных сетей**

Основные классификации социальных сетей. Фейсбук. В контакте. Одноклассники. Инстаграм. Тик-ток.

### **Тема 3. Виды и типы контента в социальных сетях**

Информационный контент. Развлекательный контент. Новостной контент. Продающий контент. Обучающий контент. Вирусный контент. Вовлекающий контент. Экспертный контент. Пользовательский контент.

### **Тема 4. Мониторинг социальных сетей и блогов**

Фейсбук. В контакте. Одноклассники. Инстаграм. Тик-ток.

### **Тема 5. Разработка стратегии продвижения**

Элементы контентной стратегии. Определение системы метрик. Мотив для вступления. Позиционирование сообщества. Брендирование сообщества.

### **Тема 6. Написание контента для страниц в социальных сетях.**

Структура новостного контента. Структура информационного контента. Структура развлекательного контента. Структура продающего контента. Структура обучающего контента. Структура вирусного контента. Структура вовлекающего контента. Структура экспертного контента. Структура пользовательского контента.

### **Тема 7. Реализация SMM-кампании.**

Интеграция с внешними сайтами. Таргетированная реклама. Анонсирование в сторонних группах. Продвижение офферами. Проведение конкурсов. Проведение консалтинговых акций.

### **Тема 8. Оценка эффективности**

Понятие KPI. Среднее время отклика. Частота генерации контента. Частота генерации постов. Разбивка постов по темам. Разбивка постов по типу. Частота отклика.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Задание. Тема 1. Понятие социальных сетей**

#### Примерный план:

1. Понятие социальных сетей. Преимущества социальных сетей.
2. Возможности продвижения организаций в различных сегментах бизнеса.
3. Понятие стратегии. Определение ключевых задач кампании.
4. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.
5. Определение поведенческих потребностей аудитории.

### **Задание. Тема 2. Виды и типы социальных сетей**

#### Примерный план:

1. Основные классификации социальных сетей.
2. Фейсбук.
3. В контакте.
4. Одноклассники.
5. Инстаграм.

6.Тик-ток.

**Задание. Тема 3. Виды и типы контента в социальных сетях**

Примерный план:

1. Информационный контент.
2. Развлекательный контент.
3. Новостной контент.
4. Продающий контент.
5. Обучающий контент.
6. Вирусный контент.
7. Вовлекающий контент.
8. Экспертный контент.
9. Пользовательский контент.

**Задание. Тема 4. Мониторинг социальных сетей и блогов**

Примерный план:

1. Фейсбук.
2. В контакте.
3. Одноклассники.
4. Инстаграм.
5. Тик-ток.

**Задание. Тема 5. Разработка стратегии продвижения**

Примерный план:

1. Элементы контентной стратегии.
2. Определение системы метрик.
3. Мотив для вступления.
4. Позиционирование сообщества.
5. Брендирование сообщества.

**Задание. Тема 6. Написание контента для страниц в социальных сетях**

Примерный план:

1. Структура новостного контента.
2. Структура информационного контента.
3. Структура развлекательного контента.
4. Структура продающего контента.
5. Структура обучающего контента.
6. Структура вирусного контента.
7. Структура вовлекающего контента.
8. Структура экспертного контента.
9. Структура пользовательского контента.

**Задание. Тема 7. Реализация SMM-кампании.**

Примерный план:

1. Интеграция с внешними сайтами.
2. Таргетированная реклама.
3. Анонсирование в сторонних группах.
4. Продвижение офферами.
5. Проведение конкурсов.
6. Проведение консалтинговых акций.

**Задание. Тема 8. Оценка эффективности**

Примерный план:

1. Понятие КРІ.
2. Среднее время отклика.
3. Частота генерации контента.
4. Частота генерации постов.
5. Разбивка постов по темам.
6. Разбивка постов по типу.
7. Частота отклика.

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта.
	УК-9 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> Аудитория Интернета. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов.

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<b>Практические задания</b> Написать темы аккаунтов, у которых вы хотели бы разместить рекламу
	УК-9 – У2	<b>Практические задания</b> Сформировать собственную библиотеку из креативов (минимум 10 идей), придумайте 10 заголовков, придумать 10 текстов, подобрать 10 изображений
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	ПК-2 – У1	<b>Практические задания</b> <b>Задание 1. Использование сервисов аналитики для исследования потребителей, посетителей сайтов и групп в социальных сетях.</b> <b>Условие.</b> Необходимо используя внешние сервисы провести анализ активности участников и гостей страницы и группы (сообщества) социальной сети «ВКонтакте». <b>Задание.</b> 1. Провести анализ активных участников сообщества, индексы

продукта

вовлечения и одобрения, количество реакций на контент, расчет максимального количества пользователей онлайн, а также определить самый популярный контент группы, используя сервис JagaJam.com JagaJam – это сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных медиа. JagaJam предназначен для SMM-специалистов, бренд-менеджеров, маркетологов, сотрудников digital-агентств. Инструменты JagaJam позволяют проводить глубокий анализ сообществ в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Объекты анализа: аудитория, ее активность и вовлеченность, публикуемый контент.

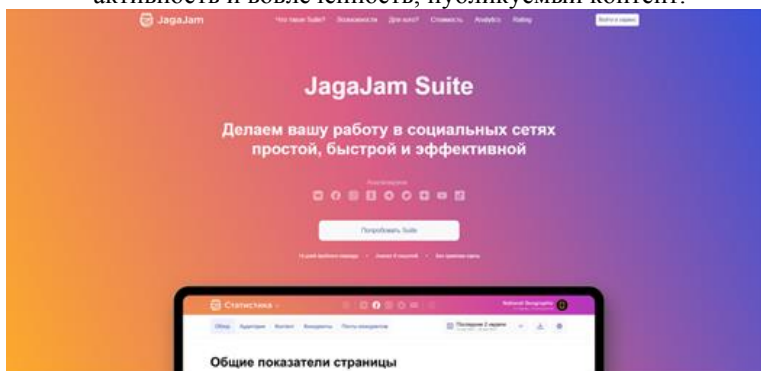


Рис 1.1. Сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных сетях JagaJam.com

2. Используя сервис SocialStats.ru провести анализ активных участников группы (сообщества), количество репостов, лайков и комментариев на контент, провести другой анализ. SocialStats.ru - универсальный бесплатный инструмент для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте. На данный момент сервис умеет анализировать стену, фотоальбомы и видеозаписи, а также списки друзей, публичные страницы и группы, в которых состоят участники сообщества. Для личных страниц доступна вся статистика, что и для сообществ. Сервис бесплатен для администраторов любых сообществ и владельцев личных страниц!

Сначала выбираем сообщество для анализа, вторым шагом выбираем, что, и за какое время, мы хотим посчитать. Можно просканировать: стену страницы/группы, фотоальбомы, популярные группы среди ваших подписчиков.

Можно написать в спец.форме пожелание разработчику о инструменте, которого вам не хватает. Кроме этого можно проанализировать посты за конкретный период, или получить информацию по отдельному сообщению на стене.

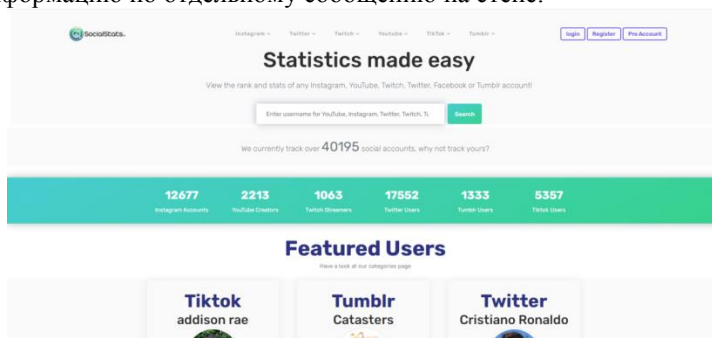


Рис 1.2. Сервисная платформа для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте SocialStats.ru

3. С использованием сервиса Popsters.ru провести анализ контента, рассчитать ER и другие параметры результативности страницы и группы. Он максимально прост, сайт обчисляет определенной

количество постов в группе и на странице. Доступен анализ совершенно любых сообществ ВКонтакте и Facebook. Есть возможность загрузить часть записей. Сортировать результаты можно по «лайкам», «репостам» и «комментариям».

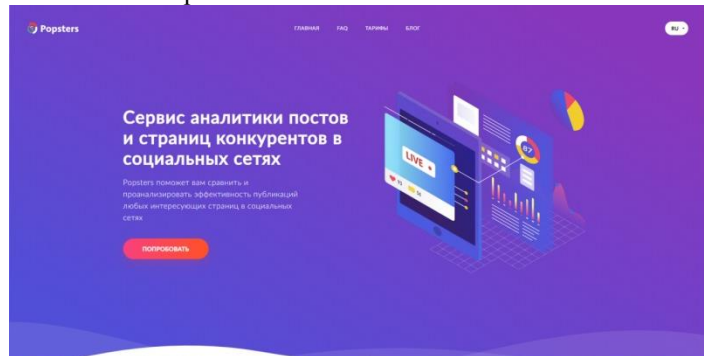
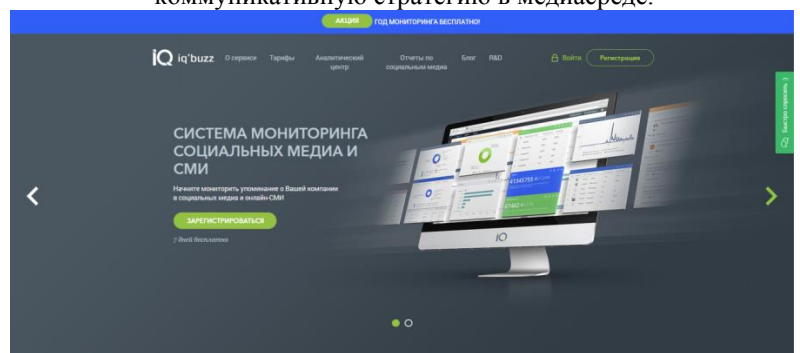


Рис 1.3. Сервисная платформа для анализа сообществ ВКонтакте и Facebook Popsters.ru

4. Провести поиск упоминания Вашего бренда в сети Интернет (электронные СМИ и социальные сети) с использованием внешних сервисов IQbuzz.ru. Автоматический сервис мониторинга IQbuzz отслеживает все упоминания о компании в интернет среде в режиме реального времени, дает возможность определения тональности сообщения, от негативной и смешанной до нейтральной и позитивной, Все это позволяет максимально эффективно управлять деловой репутацией, отрабатывать негативные ситуации и предлагать выгодные решения своим клиентам. Быстрая реакция компании на недовольство клиента говорит о ее социально ориентированной политике, не дает появляться домыслам и комментариям, а также препятствует дальнейшему распространению нежелательной информации.

Управление имиджем и репутацией с использованием сервиса IQbuzz дает возможность:

- Определять релевантные площадки, где наиболее часто ведется обсуждение компании;
- Вычислить лидеров мнений и организовать взаимодействие с ними;
- Отслеживать эффективность RR-кампаний и реакцию пользователей на информационный повод;
- Анализировать деятельность конкурентов и отслеживать вброс негатива с их стороны;
- Выявлять наиболее актуальные тренды и формировать клиентоориентированную коммуникативную стратегию в медиасреде.



Возможности сервиса IQbuzz

Рис 1.4. Сервисная платформа для поиска упоминания бренда в сети Интернет IQbuzz.ru

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Написать по 5 идей для каждого вида контента, написать 6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикаторм, сделать таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента в контент-план
	УК-9 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Сделать обложку для сообщества вашего проекта Вконтакте и Facebook, сделать оформление для 2 постов и 2 stories
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 1. Автоматизированная обработка результатов маркетинговых исследований с помощью электронных таблиц <b>Условие.</b> Для закрепления знаний студентов о табличных процессорах, приобретения, знаний о методах обработки маркетинговой информации с помощью электронных таблиц, навыка формирования баз данных для обработки анкет необходимо создать базу данных для автоматизированной обработки результатов нижеприведенной анкеты с использованием электронной таблицы. <b>Вопрос 1. Какой уровень жизни обеспечивают доходы Вашей семьи?</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплат жилья и услуг ЖКХ</li> <li>2. В основном деньги идут на продукты, коммунальные услуги и необходимые недорогие вещи.</li> <li>3. В целом денег хватает, но приобрести хорошую мебель, бытовую технику и т.д. сложно.</li> <li>4. Живем обеспеченно, но делать некоторые дорогие покупки (автомобиль, квартира, дом) мы не можем.</li> <li>5. Можем позволить себе любые дорогие приобретения.</li> </ol> <b>Вопрос 2. Что Вы и/или члены Вашей семьи предпринимаете в настоящее время для того, чтобы улучшить материальное положение?</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ничего не предпринимает</li> <li>2. Подыскиваем работу с большими заработками</li> <li>3. Работаем дополнительно (по совместительству, по контракту)</li> <li>4. Подрабатываем периодически, случайно</li> <li>5. Стараемся больше делать для себя сами (работаем на своем дачном, садовом участке, огороде, строим, шьем, ремонтируем)</li> <li>6. Стараемся жить по средствам</li> <li>7. Снижаем уровень своих запросов и потребностей</li> </ol> <b>Вопрос 3. Какая точка зрения Вам ближе? (можно выбрать только 1 ответ)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на создание хороших законов, позволяющих эффективно функционировать экономике, и обеспечение строгого их соблюдения</li> <li>2. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на создание новых производств, на науку, рабочих мест с высоким уровнем оплаты труда; на создание и освоение новых прогрессивных технологий</li> <li>3. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на социальные программы, на поддержку образования, здравоохранения</li> </ol>

4. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на поддержку малоимущих и социально незащищенных граждан, для уменьшения степени имущественного неравенства.

5. Государство должно основную часть средств и усилий направлять на развитие и поддержку малого бизнеса и частной инициативы.

6. Затрудняюсь ответить.

Вопрос 4. Как Вы полагаете, от чего зависит материальное благополучие и уважение в современном обществе? (можно отметить не более 6 качеств в каждой колонке)

Таблица 2.1

**Факторы, определяющие материальное благополучие и уважение в обществе**

Факторы	Материальное благополучие	Уважение в обществе
А	1	2
4.1. Профессиональное мастерство, компетентность	1	2
4.2. Умение «делать деньги»	1	2
4.3. Целеустремленность, настойчивость, умение организовать дело		2
4.4. Трудолюбие, стремление много работать и зарабатывать деньги честным трудом	1	2
4.5. Ответственность, обязательность	1	2
4.6. Совестьливость, сострадание	1	2
4.7. Связи в официальных государственных структурах	1	2
4.8. Связи в деловых, предпринимательски структурах		2
4.9. Связи в криминальных структурах	1	2
4.10. Умение приспособиться, прижиться	1	2
4.11. Стремление быть таким как все	1	2
4.12. Везение, фортуна	1	2

Вопрос 5. Ваш пол:

1. Мужской;
2. Женский

Вопрос 6. На каком курсе Вы учитесь:

1. На первом;
2. На втором;
3. На третьем;
4. На четвертом
5. На пятом;
6. На шестом

Вопрос 7. Выберите вариант ответа, соответствующий Вашему среднему баллу за весь период обучения в ВУЗе:

1. До 6 баллов;
2. От 6 до 8 баллов

Вопрос 8. Укажите Ваш возраст (полных лет): \_\_\_\_\_

Вопрос 9. Где Вы проживали до поступления в ВУЗ?



		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В областном центре</li> <li>2. В районном центре, городе</li> <li>3. В городском поселке</li> <li>4. В сельской местности</li> </ol> <p><b>Задание.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создать файл Excel с названием, соответствующим фамилии.</li> <li>2. Переименовать первый лист файла, назвать его «База данных» (БД).</li> <li>3. Уменьшить размеры столбцов до размера, который позволяет вносить в столбец только 1 цифру.</li> <li>4. Создать столбец для номера анкеты, разместить первый лист базы данных под анкету (предоставить возможность в вопросе 4 вносить в базу данных цифры «1» или «0» по «материальному благополучию» и «1» или «0» по «уважению в обществе»).</li> <li>5. Проставить номера первых 235 анкет.</li> <li>6. После 235-й анкеты – поставить сумму по столбцам.</li> <li>7. Скопировать уже набранные данные из файла с исходными данными в созданный файл.</li> <li>8. Переименовать лист 2 базы данных в «Обработки суммы».</li> <li>9. Используя файл с анкетой и буфер обмена данных, скопировать отдельные вопросы анкеты на лист 2 базы данных.</li> <li>10. Используя ссылки, заполните анкету, размещенную на листе 2 суммами по столбцам с листа 1 базы данных.</li> <li>11. Переименовать лист 3 базы данных в «Обработка проценты».</li> <li>12. Скопировать лист 2 в лист 3 базы данных.</li> <li>13. На листке 3 рассчитать проценты по данным листа 2 (с учетом того, что на одни вопросы можно выбирать только один вариант ответа, а на другие – несколько вариантов ответов). Необходимо учитывать также вероятность того, что некоторые респонденты могли отвечать не на все вопросы.</li> <li>14. Создать лист 4, переименовать его в «Детектор ошибок».</li> <li>15. Скопировать на лист 4 полностью лист 1 базы данных.</li> <li>16. Удалить ответы с листа 4 (все сразу).</li> <li>17. Используя функцию «Если» и ссылки на лист 1 базы данных проверить, встречаются ли в набранных данных значения, отличные от «1» или «0» (присваивать исключения значения «1 000 000», чтобы было видно сразу по суммам по столбцам).</li> <li>18. Должны быть ошибки в листе 1 базы данных, найдите их с помощью детектора ошибок и исправьте в листе 1.</li> <li>19. Создайте лист «графики».</li> <li>20. Постройте графики к каждому вопросу, в наибольшей степени подходящие для анализа каждого вопроса (например, для вопроса 4 – лепестковая диаграмма).</li> <li>21. Необходимо провести сортировку данных листа 1 по месту жительства респондентов, данные свести в сводную таблицу, сделать выводы.</li> </ol>
--	--	---

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	Знать	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности		
УК-9 Способен принимать обоснованные	Знать	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности	Устный опрос	Вопросы к зачету/экзамену

экономические решения в различных областях жизнедеятельности		предприятия; УК-9 – 31		
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32		
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У1	Практические задания	
определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У2				
<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – В1	Практические задания		
	приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия. УК-9 – В2			
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в социальных сетях; ПК-2 – 31	Устный опрос	Вопросы к зачету/экзамену

коммуникационного продукта	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в социальных сетях; ПК-2 – У1	Практические задания	
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в социальных сетях. ПК-2 – В1	Практические задания	

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия; УК-9 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32				
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;				

		УК-9 – У2				
	<b>Владеть</b>	<p>навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;</p> <p>УК-9 – В1</p> <p>приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.</p> <p>УК-9 – В2</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	<p>основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в социальных сетях;</p> <p>ПК-2 – 31</p>	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	<b>Уметь</b>	<p>принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в социальных сетях;</p> <p>ПК-2 – У1</p>	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
	<b>Владеть</b>	<p>навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в социальных сетях.</p> <p>ПК-2 – В1</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические	УК-9 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Контекстная реклама. 2. Баннерная реклама.</p>
	УК-9 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Тематические сайты и рекламные сети.</p>

решения в различных областях жизнедеятельности		2. Розничная торговля в Интернет.
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 3. Особенности построения системы распределения в Интернет. 4. Понятие Интернет-магазина. 5. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети. 6. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично</b>	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
<b>Хорошо</b>	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Заполнить таблицу по анализу контента конкурентов, записать все идеи из занятий по типам контента в раздел «Входящие, заполнить раздел «Конкурентный анализ» для каждого типа контента, проанализировать поисковые запросы по вашей тематике
	УК-9 – У2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Использование CRM-системы для организации и оптимизации розничной торговли в интернет <b>Условие.</b> Необходимо подготовить базу данных для включения ее в CRM-систему, которая подключена к локальной сети предприятия и сети Интернет. Для повышения задания потребуется предоставляемое в свободное обращение программное обеспечение <b>Quick Sales Demo</b> (версия 2.0). Используя демонстрационную версию Quick Sales Demo, требуется освоить важнейшие этапы работы с клиентами в автоматизированном режиме программы класса CRM. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём

		<p>сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установление и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.</p> <p>Основное отличие CRM-систем от всех остальных информационных систем предприятия состоит в следующем. Прочие системы (ERP, документооборот) минимизируют расходы и/или «наводят порядок», а значит, работают на экономичность и экономию (снижение цены покупки), тогда CRM-системы призваны наращивать эффективность бизнеса отбором правильных клиентов и корректным выстраиванием отношений с первого раза.</p> <p>Таким образом, CRM в широком смысле – это стратегия ведения бизнеса, ориентированная на клиента. CRM в узком смысле – собственно информационные технологии, позволяющие формализовать и автоматизировать различные аспекты взаимодействия с клиентами подразделений маркетинга, продаж и сервисного сопровождения на основе автоматических, автоматизированных процессов (в том числе сбытовых) и единого «информационного пространства» организации. В этом пространстве происходит консолидация всей информации о каждом клиенте путем обмена данными с другими информационными системами. Объединяя ключевые блоки информации о контактах, организациях, сделках, заказах/проектах и связях между этими «сущностями», CRM-система позволяет, опираясь на факты, узнать все о поведении клиентов и подобрать экономически целесообразный способ их обслуживания, ведя бизнес «проактивно».</p> <p>Комплексная CRM-система включает следующие составляющие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Единое хранилище информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами – клиентская база;</li> <li>2) Операционная подсистема (авторизация операций, автоматизированный сбор информации с электронных устройств, в виртуальном пространстве, предоставление оперативных отчетов);</li> <li>3) Аналитическая подсистема (обработка информации из клиентской базы для принятия решений, например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промо-акции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании, анализ эффективности маркетинговых мероприятий и т.п.);</li> <li>4) Автоматизированные блоки, обеспечивающие работу с клиентами: <ul style="list-style-type: none"> <li>- SFA (SalesForceAutomation) –автоматизация деятельности торговых представителей;</li> <li>- MA (MarketingAutomation) - автоматизация деятельности маркетинга;</li> <li>- CSA, CSS (Customer Service Automation, Customer Service Support) – автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов;</li> <li>- Call/ContactCenterManagement – центры обработки вызовов, контакт-центры;</li> <li>- FieldServiceManagement – управление территориально удаленными подразделениями или пользователями;</li> <li>- PRM (PartnerRelationshipManagement) – управление взаимоотношениями в партнерами (не поставщиками, а элементами товаропроводящей сети, разделяющими риски);</li> <li>- HelpDesk – техническая поддержка пользователей.</li> </ul> </li> </ol> <p>На рынке присутствуют как продукты, обеспечивающие определенную узкую функциональность (например, управление контактами), так и полнофункциональные интегрированные CRM-системы, объединяющие в себе несколько модулей (в частности, модули продаж, маркетинга, сервисного сопровождения, проектного управления и электронной коммерции).</p> <p><b>Задание</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заполните карточку клиента для 10 предприятий, которые являются Вашими контрагентами.</li> <li>2. Для клиентов запланируйте по 1 договору и по 10 соответствующих работ (каждая – в несколько этапов: от инициирования</li> </ol>
--	--	--

		<p>интереса... некоторые должны заканчиваться сделкой).</p> <p>Работа (сделка) в Quick Sales характеризуется тремя основными параметрами -«Тип», «Этап», «Статус». Конкретные значения этих параметров задаются Администратором системы при установке Quick Sales. Например, они могут быть такими:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тип работ: «Бартер», «Продажа», «Партнерство»;</li> <li>- этапы работ: «Инициирование интереса», «Демонстрация», «Заключение сделки», «Установка», «Обучение», «Сопровождение», «Оказание услуг»;</li> <li>- статус: «Открыта», «Успех», «Отказ».</li> </ul> <p>3. Заполните все реквизиты, включая стоимость продукта, оплату и т.п. (см. открывающиеся карточки). Найдите или создайте файл с текстом договора. Свяжите договор с файлом на жестком диске. Свяжите работы с договорами.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сделайте записи в разделах «Заметки», «Продукты и услуги», «Договоры», «Пакеты», «Группы». Свяжите файл записей.</li> </ul> <p>5. Сформировать пакет информации для любого пользователя с прайсами в разделе «Клиенты».</p> <p>6. Обновить и отправить пакеты информации из раздела «Пакеты».</p> <p>7. Экспортируйте данные о компаниях в файл Excel (см. Сервис).</p> <p>8. Экспортируйте данные о компаниях в текстовый файл (см. Сервис).</p> <p>9. Проведите групповую операцию (Сервис). Добавьте всем компаниям новую работу (особый вид услуги). Настройте данную услугу.</p> <p>10. Проведите изменения куратора всех компаний (например, в результате смены работников).</p> <p>11. Создайте рассылку для важных клиентов (с одинаковым текстом письма).</p> <p>12. Проводя редакцию работ, создайте счет-фактуру и другие доступные документы в Excel.</p> <p>13. Создайте новый продукт для продажи.</p> <p>14. В режиме «Календарь» запланируйте свой завтрашний день.</p> <p>15. Сформируйте графические отчеты по результатам работы (вкладка «Отчеты») – не менее 5.</p> <p>16. Постройте воронку продаж и сделайте выводы.</p>																												
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-2 – У1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Разработка стратегии и тактики продвижения интернет-магазина (как канала продвижения товара на рынок)</p> <p><b>Условие.</b> Необходимо повысить прямые продажи, увеличить узнаваемость бренда и общую лояльность к компании с использованием ресурсов интернет-маркетинга.</p> <p>Вид бизнеса: розничная продажа товаров, в соответствии с представленными в таблице 4.1 вариантами.</p> <p>Таблица 4.1</p> <p style="text-align: center;"><b>Виды интернет-магазинов для которых осуществляется продвижение средствами интернет-маркетинга</b></p> <table border="1" data-bbox="639 1626 1433 2072"> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Вид интернет-магазина</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Продажа военной одежды и аксессуаров</td></tr> <tr><td>2</td><td>Продажа товаров для садоводства и огородничества</td></tr> <tr><td>3</td><td>Продажа запасных частей к автомобилям</td></tr> <tr><td>4</td><td>Продажа женской одежды</td></tr> <tr><td>5</td><td>Продажа товаров для детей</td></tr> <tr><td>6</td><td>Продажа компьютерной техники</td></tr> <tr><td>7</td><td>Продажа стройматериалов</td></tr> <tr><td>8</td><td>Зоомагазин</td></tr> <tr><td>9</td><td>Продажа сантехники</td></tr> <tr><td>10</td><td>Туристическая фирма</td></tr> <tr><td>11</td><td>Продажа бытовой техники</td></tr> <tr><td>12</td><td>Продажа средств гигиены и бытовой химии</td></tr> <tr><td>13</td><td>Продажа товаров для школьников</td></tr> </tbody> </table>	Вариант	Вид интернет-магазина	1	Продажа военной одежды и аксессуаров	2	Продажа товаров для садоводства и огородничества	3	Продажа запасных частей к автомобилям	4	Продажа женской одежды	5	Продажа товаров для детей	6	Продажа компьютерной техники	7	Продажа стройматериалов	8	Зоомагазин	9	Продажа сантехники	10	Туристическая фирма	11	Продажа бытовой техники	12	Продажа средств гигиены и бытовой химии	13	Продажа товаров для школьников
Вариант	Вид интернет-магазина																													
1	Продажа военной одежды и аксессуаров																													
2	Продажа товаров для садоводства и огородничества																													
3	Продажа запасных частей к автомобилям																													
4	Продажа женской одежды																													
5	Продажа товаров для детей																													
6	Продажа компьютерной техники																													
7	Продажа стройматериалов																													
8	Зоомагазин																													
9	Продажа сантехники																													
10	Туристическая фирма																													
11	Продажа бытовой техники																													
12	Продажа средств гигиены и бытовой химии																													
13	Продажа товаров для школьников																													

		14	Продажа детских игрушек
		15	Продажа настольных игр
		<p><b>Задание.</b></p> <p>1. Определить целевую аудиторию магазина. В группе должны оказаться люди, объединенные по интересам, для которых продукция интернет-магазина связана с досугом либо семейно-бытовой деятельностью. Устанавливаем соотношение информационного и продающего контента на уровне 80% на 20%.</p> <p>2. Спланировать основные виды контента для сайта и группы (сообщества) в социальной сети путем выбора и ранжирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- юмора, связанного с объектами продажи: анекдоты, мемы и т.п.</li> <li>- красивых фотографий;</li> <li>- необычных фактов и историй;</li> <li>- обучающего контента по основным проблемам взаимодействия с продаваемым товаром и сфере его использования;</li> <li>- мультфильмы, посвященные продаваемому товару;</li> <li>- видеоролики, в том числе смешные;</li> <li>- дискуссии по проблемам продаваемых товаров;</li> <li>- новости законодательства;</li> <li>- новости и новинки в продажах, их характеристика;</li> <li>- фотоотчеты с профильных мероприятий;</li> <li>- часто задаваемые вопросы и ответы на них;</li> <li>- инициирование дискуссий;</li> <li>- советы самих потребителей;</li> <li>- консультации – как форма общения с потребителями;</li> </ul> <p>Результатом раздела является план поиска и размещения контента с определением времени и даты его размещения, а также подобранный на первую неделю контент (10 постов).</p> <p>3. Провести мероприятие по продвижению группы (сообщества) в социальной сети или сайта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- размещаем таргетированную рекламу;</li> <li>- размещаем рекламные посты в сообществах в том числе посты «с обрывом» (в тематических сообществах), прямые рекламные посты с упором на полезность материалов в группе (можно использовать и сообщества размытой тематики);</li> <li>- организуем конкурсы (подготавливаем посты и предложения по скидкам и бесплатному распространению части товаров);</li> <li>- реклама на сайтах;</li> <li>- рассылки по базам клиентов (подготовить предложения коммерческого характера);</li> <li>- личные рассылки (определить группы для рассылок).</li> </ul>	

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9	УК-9 – В1	<b>Практические задания</b>



Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		Написать пост на 1000-1500 символов, написать заголовок к посту по модели «Числа + Качественные прилагательные + Оценка»																																
	УК-9 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Разработка продающего контента для продвижения товаров в Интернете</p> <p align="center"><b>Условие.</b></p> <p>Разработать тексты, сообщения, видеоролики, посты, инфографику продающего контента для Вашего бизнеса. Доля продающего контента в общем его объеме не должна превышать 20%. Продающий контент должен быть ориентирован на Вашу целевую группу.</p> <p align="center"><b>Задание</b></p> <p>1) Напишите два продающих текста о Ваших товарах и услугах, обязательно акцентируйте внимание на выгодах, которые получит клиент. В подобном тексте необходимо указать цену, условия заказа, телефон, ссылку на администратора и т.п. Фото к тексту обязательно должно быть красивым и качественным.</p> <p>2) Найдите в сети или подготовьте самостоятельно видеобзор нового товара. В видеобзоре должны быть представлены самые интересные модели, расписаны их преимущества, а также должны быть цена и условия заказа. Условия заказа должны быть и в описании видео. Преимущества товара должны отражать ожидания потребителей, особенности целевой группы клиентов.</p> <p>3) Разработайте пять акций, в том числе с информацией о скидках. Акции могут быть для подписчиков сайта или группы, а также для клиентов, которые уже приобрели какой-либо товар.</p> <p>4) Разработайте текст, частично – сценарий (можно - видеоролик) анонса (афиши) трех мероприятий, сопровождающих Вашу деятельность, в том числе мероприятий рекламного характера: концертов, встреч, конкурсов и т.п.</p> <p>Организуя аукцион на престижный товар, выставив изначально очень низкую цену. Аукцион должен быть ограничен по времени. Желательно проводить аукционы регулярно 1 раз в месяц, в неделю и т.п.</p>																																
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Сбор отзывов клиентов и информации об отзывах клиентов для продвижения продукции в Интернете</p> <p align="center"><b>Условие</b></p> <p>Необходимо организовать сбор сведений об отзывах клиентов на бизнес, услуги либо товары, в соответствии с избранным вариантом. Реальные отзывы повышают уровень продаж и повышают эффективность всех видов рекламы. Варианты товаров и услуг, о которых собираются отзывы представлены в таблице 3.1</p> <p align="center">Таблица 3.1</p> <p align="center"><b>Варианты товаров и услуг, о которых собираются отзывы</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Товар (услуга)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Военная одежда и аксессуары</td></tr> <tr><td>2</td><td>Товары для садоводства и огородничества</td></tr> <tr><td>3</td><td>Запасные части к автомобилям</td></tr> <tr><td>4</td><td>Женская одежда</td></tr> <tr><td>5</td><td>Товары для детей</td></tr> <tr><td>6</td><td>Компьютерная техника</td></tr> <tr><td>7</td><td>Стройматериалы</td></tr> <tr><td>8</td><td>Товары для животных</td></tr> <tr><td>9</td><td>Сантехники</td></tr> <tr><td>10</td><td>Туристические услуги</td></tr> <tr><td>11</td><td>Бытовая техника</td></tr> <tr><td>12</td><td>Средства гигиены и бытовой химии</td></tr> <tr><td>13</td><td>Товары для школьников</td></tr> <tr><td>14</td><td>Детские игрушки</td></tr> <tr><td>15</td><td>Настольные игры</td></tr> </tbody> </table> <p align="center"><b>Задание</b></p>	Вариант	Товар (услуга)	1	Военная одежда и аксессуары	2	Товары для садоводства и огородничества	3	Запасные части к автомобилям	4	Женская одежда	5	Товары для детей	6	Компьютерная техника	7	Стройматериалы	8	Товары для животных	9	Сантехники	10	Туристические услуги	11	Бытовая техника	12	Средства гигиены и бытовой химии	13	Товары для школьников	14	Детские игрушки	15	Настольные игры
Вариант	Товар (услуга)																																	
1	Военная одежда и аксессуары																																	
2	Товары для садоводства и огородничества																																	
3	Запасные части к автомобилям																																	
4	Женская одежда																																	
5	Товары для детей																																	
6	Компьютерная техника																																	
7	Стройматериалы																																	
8	Товары для животных																																	
9	Сантехники																																	
10	Туристические услуги																																	
11	Бытовая техника																																	
12	Средства гигиены и бытовой химии																																	
13	Товары для школьников																																	
14	Детские игрушки																																	
15	Настольные игры																																	

		<p>1. Провести поиск уже написанных отзывов. Провести поиск уже написанных отзывов в «Яндексе», в Google, в социальной сети «ВКонтакте» и результат оформите рисунками (скрин экрана). Найденные отзывы поместите в отчет. Наиболее ценны отзывы с комментариями.</p> <p>2. Напишите письмо в котором Вы просите клиента оставить отзыв о Вашем товаре либо услуге. Укажите в письме реквизиты, на которые необходимо отправить отзыв, подготовьте сообщение в максимально удобной для клиента форме. Важно подсказать клиентам в Вашем сообщении, в какой форме необходимо оставить отзыв (например, можно попросить оставить фотографию с чеком, или подчеркнуть какие либо особенности товара).</p> <p>3. Подготовьте сценарий интервью с крупным клиентом. История успеха клиентов – отличная форма отзыва. Качеством выполнения задания будет являться степень представления информации о том, как изменилась жизнь людей после взаимодействия с вами, вашими товарами и услугами. Сценарий должен содержать вопросы (открытые и наводящие).</p> <p>4. Подготовьте текст сообщения для отзыва в группе в социальной сети «ВКонтакте». Текст подготовьте от имени группы, укажите тему отзыва (об организованном Вами событии, о новых услугах, о качестве товара и т.п.) и просьбу разместить его на стене группы.</p> <p>5. Разработайте бесплатное мероприятие для тех клиентов и потенциальных клиентов, которые оставляют отзыв. Установите формат мероприятия, укажите, как будете приглашать людей к участию в нем. Сделайте обязательно ссылку на то, что участникам мероприятия, оставившим отзыв, будет бонус (полезные дополнительные материалы: презентации, список литературы, примеры кейсов и т.п.).</p> <p>6. Разработайте предложение о скидках и подарках за отзыв, вступление в группу и подготовьте текст сообщения. Подготовьте для размещения сообщения о скидках и подарках за отзыв, самый лучший отзыв, первые 200 отзывов и т.п. В качестве бонусов можно использовать скидки на товары, начисление каких-либо баллов для приобретения бесплатно каких-либо услуг и т.п.</p>
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные	УК-9 – 31	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Какие виды рекламы используют в СМИ?</p> <p>2. Что называют скрытой рекламой? Определение</p> <p>3. Что называют интернет-рекламой? Определение. Преимущества</p>

экономические решения в различных областях жизнедеятельности		4. Что называют медийной рекламой? Определение 5. Что называют контекстной рекламой? Определение 6. Что называют поисковой рекламой? Определение 7. Что называют геоконтекстной рекламой? Определение 8. Что называют вирусной рекламой? Определение 9. Что называют несанкционированной рассылкой? 10. Что называют спамом? 11. Что называют индивидуальными письмами? 12. Что называют поисковой оптимизацией (SEO)?
	УК-9 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Что называют сайтом-визитка? 2. Что называют представительским сайтом 3. Что называют корпоративным сайтом? 4. Что называют каталогом продукции? 5. Интернет-магазин – 6. Что называют промо-сайтом? 7. Что называют сайтом-заглушкой? 8. Какие известны типы сайтов по технологии отображения? 9. Что называют статическими сайтами? 10. Что называют динамическими сайтами? 11. Что называют доменным именем? Приведите примеры 12. Что называют корневыми доменами (нулевого уровня)? Приведите примеры 13. Что называют доменами верхнего (первого) уровня? Приведите примеры. 14. Что называют доменами 2-го уровня? Приведите примеры 15. Что называют доменами 3-го уровня? Приведите примеры 16. Что называют регистратором доменных имён? 17. Какие домены подлежат регистрации? 18. Каким должен быть адрес для веб-сайта? 19. Каково определение понятия «Хостинг» (англ. hosting)? 20. Что называют бесплатным хостингом? 21. Как трактуется посетителями сервера отсутствие у сайта собственного доменного имени? 22. Способствует продвижению имени (бренда) компании в Интернете совпадение адреса веб-сайта с именем компании? 23. Целесообразно регистрировать несколько доменных имен, соответствующих наиболее вероятному написанию имени компании?
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Что называют контекстной рекламой? 2. Что называют целевой аудиторией? 3. В чем проявляется эффективность контекстной рекламы? 4. Что называют поисковой рекламой? 5. С какой целью пользователи сайтов разделены на группы по интересам? 6. В чем заключается схема работы контекстной рекламы в интернете? 7. Составляющие рынка контекстной рекламы 8. Что называют Сервисы контекстной рекламы 9. Что называют Рекламные агентства 10. Что называют Рекламные площадки 11. Что является двигателем рынка контекстной рекламы? 12. Может ли одна компания владеть и сервисом контекстной рекламы, и площадкой для показа объявлений, и рекламным агентством? Приведите примеры

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен	УК-9 – У1	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Перечислите преимущества сервиса Яндекс.Директа

принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Где размещаются контекстные объявления?</li> <li>3. Что называют динамическими показами контекстного объявления?</li> <li>4. Что называют ключевыми словами?</li> <li>5. Что называют ключевыми фразами?</li> <li>6. Какие слова целесообразно использовать в ключевых фразах при составлении контекстного объявления?</li> <li>7. Что называют оператором «-» (минус-слова)?</li> <li>8. С какой целью составляется расписание показа объявлений?</li> </ol>
	УК-9 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что понимают под релевантностью в информационном поиске?</li> <li>2. Что называют всплывающими (pop-up) окнами?</li> <li>3. Что называют электронной доской объявлений?</li> <li>4. Определить основной показатель эффективности интернет-рекламы (CTR)</li> <li>5. Какую информацию можно узнать с помощью счетчиков посещений?</li> <li>6. Что называют индексом цитирования (ИЦ)? Определение</li> <li>7. Какую информацию несут рекламные площадки?</li> <li>8. Что называют таргетингом? Определение</li> <li>9. Какие факторы необходимо учитывать при проведении таргетинговой рекламы?</li> <li>10. Цель проведения таргетинговой рекламы</li> <li>11. Что называют целевой группой, целевой аудиторией? Определение</li> </ol>
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие факторы необходимо учитывать при проведении таргетинговой рекламы?</li> <li>2. Цель проведения таргетинговой рекламы</li> <li>3. Целевая группа, целевая аудитория. Определение</li> <li>4. Группы целевой аудитории сайта</li> <li>5. Контент. Определение</li> <li>6. Продвижение сайта — это...</li> <li>7. Факторы, влияющие на позицию сайта</li> <li>8. Основные внутренние факторы, влияющие на позицию сайта</li> </ol>

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие виды таргетинга известны?</li> <li>2. Что называют тематическим таргетингом?</li> <li>3. Что называют языковым таргетингом?</li> <li>4. Что называют таргетингом по интересам (контекстная реклама)?</li> <li>5. Что называют географическим таргетингом (геотаргетинг)?</li> <li>6. Что называют локальным таргетингом?</li> </ol>
	УК-9 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Что называют таргетингом по времени показа?</li> <li>8. Что называют социально-демографическим таргетингом?</li> <li>9. Что называют поведенческим таргетингом?</li> <li>10. Что называют геоповеденческим таргетингом?</li> <li>11. Что называют психологическим таргетингом?</li> <li>12. Что называют прямым таргетингом?</li> <li>13. Что называют косвенным таргетингом?</li> </ol>
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций	ПК-2 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключается принцип ключевых слов?</li> <li>2. Как может выглядеть контекстная реклама для пользователя?</li> <li>3. Как устроен рынок контекстной рекламы?</li> <li>4. Инструменты рекламной сети Яндекса. Что называют семейным фильтром?</li> <li>5. Инструменты рекламной сети Яндекса. Что называют фильтром</li> </ol>

при разработке и реализации коммуникационного продукта	объявлений конкурентов? 6. Инструменты рекламной сети Яндекса. Для каких целей используют Яндекс.Метрика? 7. Работа с ключевыми словами. Что называют широким соответствием? 8. Работа с ключевыми словами. Что называют фразовым соответствием? 9. Работа с ключевыми словами. Что называют Точным соответствием? 10. Работа с ключевыми словами. Для каких целей используют «минус-слова»?
--	---

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

#### 7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Аудитория Интернета. 2. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. 3. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. 4. Проведение интернет-опросов. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. 5. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Jagajam.com. 6. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Socialstats.ru. 7. Анализ контента и группы (сообщества) с использованием сервиса Popsters.ru. 8. Поиск упоминания бренда в сети Интернет (электронные СМИ и социальные сети) с использованием внешних сервисов IQbuzz.ru. 9. Особенности построения системы распределения в Интернет. 10. Розничная торговля в Интернет.
	УК-9 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 11. Понятие Интернет-магазина.

		<p>12. Схема взаимодействия пользователя с Интернет-магазином в сети.</p> <p>13. Основные функции программного обеспечения Интернет-магазинов.</p> <p>14. Методы оплаты и доставки товаров.</p> <p>15. Выбор варианта реализации Интернет-магазина.</p> <p>16. Интернет-посредники: понятие и виды.</p> <p>17. Торговые Интернет-площадки: понятие, классификация, модели бизнеса.</p> <p>18. Структура торговых площадок, основные тенденции развития.</p> <p>19. Личная продажа в сети.</p> <p>20. Особенности коммуникационной политики в среде Интернет.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>21. Методы стимулирования сбыта в Интернете.</p> <p>22. Электронная почта как инструмент маркетинга.</p> <p>23. Контекстная реклама.</p> <p>24. Баннерная реклама.</p> <p>25. Тематические сайты и рекламные сети.</p> <p>26. Реклама с помощью поисковых машин и каталогов.</p> <p>27. PR в сети Интернет.</p> <p>28. Связи с общественностью в Интернете.</p> <p>29. Поиск отзывов.</p> <p>30. Генерирование отзывов клиентов.</p>

### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	УК-9 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Интервью с клиентами.</p> <p>2. Акции, помогающие собирать отзывы клиентов.</p> <p>3. Разработка продающего контента для продвижения в Интернет.</p> <p>4. Принципы построения и возможности сайта.</p> <p>5. Управление разработкой сайта.</p> <p>6. Составление и разработка контента сайта.</p> <p>7. Поисковая оптимизация сайта.</p> <p>8. Создание оптимизированного контента сайта.</p> <p>9. Нарращивание объема контента.</p> <p>10. Тестирование эффективности поисковой оптимизации.</p>
	УК-9 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>11. Повышение индекса цитирования.</p> <p>12. История возникновения и сущность оптимизации для социальных сетей (SMO).</p> <p>13. Закладки (букмаркинг).</p> <p>14. Теги. RSS.</p> <p>15. Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.</p> <p>16. Основные отличия онлайн-PR от традиционного.</p> <p>17. Разработка посадочной страницы сайта.</p> <p>18. Разработка новостного контента сайта.</p> <p>19. Разработка репутационного контента сайта.</p> <p>20. Классификация и особенности социальных сетей.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Классификация и особенности аудитории социальных сетей.</p> <p>2. Методы продвижения товара в социальных сетях.</p> <p>3. Правила эффективного маркетинга в социальных сетях.</p> <p>4. Каковы основные элементы группы в социальной сети ВКонтакте.</p> <p>5. Как выбирать аватар группы.</p> <p>6. Что необходимо показать в разделе «статус группы».</p> <p>7. Что должно содержать описание группы.</p> <p>8. Содержание раздела группы «обсуждения».</p> <p>9. Меню группы: содержание и особенности.</p>

ого продукта		10. Создание Вики-меню. 11. Правила наполнения группы контентом.
--------------	--	---

### 7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	УК-9 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Разработка посадочной страницы сайта.</p> <p><b>Условие.</b> Необходимо разработать посадочную страницу сайта для Вашего бизнеса. Технически посадочная страница состоит из тех же элементов, что и обычная страница. Но с социально-экономической точки зрения посадочная страница должна подтолкнуть пользователя совершить требуемое действие. В интернете предоставляются образцы посадочных страниц для различных видов бизнеса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://themeforest.net/category/marketing/landing-pages">https://themeforest.net/category/marketing/landing-pages</a></li> <li>2. <a href="https://www.templatemonster.com/">https://www.templatemonster.com/</a> - самый крупный в мире тимплейт-банк. Помимо покупки шаблона, можно заказать установку на свой хостинг и наполнение контентом. Интерфейс переведен на русский язык.</li> <li>3. <a href="https://wrapbootstrap.com/tag/landing-page">https://wrapbootstrap.com/tag/landing-page</a> - современные шаблоны, для любителей дизайна в стиле apple и android. Цены от 8\$ до 19\$.</li> <li>4. <a href="https://www.designyourway.net/dr/psd/free-website-templates-available-for-download/">https://www.designyourway.net/dr/psd/free-website-templates-available-for-download/</a> - 25 бесплатных шаблонов посадочных страниц в формате PSD. Осталось только сделать верстку и наполнить контентом.</li> </ol> <p>При построении лендинга применима маркетинговая модель AIDAS, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Attention (внимание) привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы;</li> <li>2) Interest (интерес) вызвать интерес потребителя, демонстрируя пользу, характеристики преимущества товара или сервиса;</li> <li>3) Desire (желание) вызвать у потребителя желание приобрести товар, проще всего это сделать акцентируя внимание не на товаре, а на задаче, которую данный товар решает: продавать не крем, а красоту, не автомобиль, а свободу и престиж;</li> <li>4) Action (действие) – этап приобретения товара. Для ускорения прохождения предыдущих этапов часто предлагаются гарантии, особые условия, скидки.</li> <li>5) Satisfaction (удовлетворение) поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.</li> </ol> <p><b>Задание.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определяем и проводим описание целевой аудитории проекта.</li> <li>2. Проводим классификацию, ранжирование и описание рисков и страхов, которые присущи потенциальным покупателям, входящим в целевую аудиторию. Под каждый страх разрабатываем вопросы и ответы, демонстрирующие успешное преодоление или страхование нашей компанией рисков.</li> <li>3. Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны для того, чтобы сформировать выгодный контент посадочной страницы.</li> <li>4. Готовим инфографику для наглядного и простого изложения услуги с обязательным акцентом на пожеланиях и запросах целевых клиентов.</li> <li>5. Готовим блок контента о страховании рисков.</li> <li>6. Готовим блок контента «Вопрос-ответ».</li> <li>7. Готовим блок контента с отзывами наших клиентов.</li> </ol>

		<p>8. Размещаем ссылки с кратким, но достаточным для дальнейшего перехода по сайту описанием услуг.</p> <p>9. Готовим ссылку на карту (например, Google maps) с расположением нашей компании.</p> <p>10. Разрабатываем схему посадочной страницы с учетом особенностей товара или услуги, учетом страхов и возражений.</p> <p>Задание 2. Разработка новостного и репутационного контента сайта</p> <p><b>Условие</b> Разработать тексты, сообщения, видеоролики, посты, инфографику новостного и репутационного контента для Вашего сайта.</p> <p><b>Задание.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовьте две новости о Вашей компании. Темы могут быть различными – о проводимых у Вас мероприятиях, о ремонте, смене интерьера, участии в мероприятиях других организаций, появлении новых способов оплаты или доставки товаров, о Ваших целях, политике.</li> <li>2. Найдите пять новостей компаний, которые являются либо могли бы быть Вашими партнерами или друзьями. Подготовьте новые названия и скорректируйте тексты новостей при необходимости.</li> <li>3. Найдите хорошие источники новостей об отрасли или рынке, на котором вы работаете. Возьмите из них пять новостей, сопроводите своими комментариями, при необходимости – придумайте новые названия.</li> <li>4. Подготовьте два сообщения информацию об имеющейся у Вас вакансии и требующейся Вам услуге.</li> <li>5. Подготовьте информацию в двум ближайшим Важным датам, которые касаются деятельности Вашей компании.</li> <li>6. Создайте отчет с использованием инфографики о результатах работы Вашей компании.</li> <li>7. Разработайте кейс – реальную историю клиента вашей компании, которому Вы помогли решить Важную проблему. История должна быть подробной с качественным описанием тех шагов, которые предприняли работники компании для оперативного и полноценного решения проблемы клиента.</li> <li>8. Разработайте эксперимент – многошаговую интересную историю с описанием актуальной проблемы и последовательно предлагайте и проверяйте варианты ее решения, в том числе с использованием ресурсов интернет. Для каждого шага – свой пост.</li> <li>9. Предложите пять кандидатов в эксперты по Вашему бизнесу. Сформулируйте предложения для привлечения экспертов с целью – получать регулярные посты от эксперта, приглашенного со стороны. Эксперты должны быть известными.</li> <li>10. Подготовьте материалы для проведения подробного тест-драйва одного из Ваших продуктов. В проекте тест драйва предложите бесплатный тест товара в ответ на подробный отчет со стороны потребителя.</li> </ol> <p>Подготовьте обзор Вашей отрасли с использованием инфографики и обязательным указанием на Вашу нишу и преимущества клиентов.</p>
УК-9 – В2		<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Оформление и подготовка группы к продвижению в социальной сети «ВКонтакте»</p> <p><b>Условие.</b> Необходимо создать и подготовить группу к продвижению в социальной сети «ВКонтакте». Для этого ее необходимо наполнить контентом и адекватно оформить.</p> <p>При оценке качества выполнения задания будут учитываться:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество членов группы.</li> <li>2. Статистика посещаемости группы.</li> <li>3. Наличие и качество представления всех, перечисленных в задании элементов группы (сообщества).</li> <li>4. Полнота представления коммерческой информации.</li> <li>5. Наличие комментариев и лайков.</li> </ol>



		<p>6. Наличие в группе элементов, увеличивающих конверсию!</p> <p><b>Задание</b></p> <p>1. Создайте аватар группы. Оценивается дизайн, который должен быть ярким и привлекательным. Аватар должен отражать суть сообщества. Обязательной частью аватара являются контакты (телефон), название или эмблема группы. Желательно, чтобы аватар был крупным.</p> <p>2. Придумайте название группы Название отражает суть группы. Желательно 2-3 слова (но не более 5 слов). Название не должно содержать поисковые запросы на продаваемую Вами продукцию.</p> <p>3. Определите статус группы В статусе группы укажите ваше основное преимущество перед конкурентами, аналогичными группами (специализация или дополнительная услуга). Можно также разместить контактные данные.</p> <p>4. Подготовьте описание группы По описанию группы должно быть понятно: почему потребитель должен быть заинтересован именно в Вашей группе, в Вашем товаре или услугах. Качество выполнения данного раздела зависит от полноты представленной информации по Вашим преимуществам и уникальности Ваших услуг.</p> <p>Таблица 5.1 Примеры описания групп</p> <table border="1" data-bbox="608 853 1473 1809"> <thead> <tr> <th>Название группы</th> <th>Описание группы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Гарнизон: Магазин военной одежды и экипировки</td> <td>У нас Вы найдете широкий ассортимент продукции проверенных и признанных мировых брендов. Быстрая доставка по Москве и России.  Для заказа и справки по товарам пишите на стене группы или связывайтесь с нами: 8(495) 725-11-91 <a href="mailto:order@garnison.ru">order@garnison.ru</a> skype: garnison.ru ICQ: 318-785  Бренды, представленные в магазине: Tru-Spec, Belleville и Tactical Research, Luminox, Mechanix Wear, Alta Tactical, Lorpen, Tasmanian Tiger, Revision, McNETT, Damascus Gear, MASSIF Mountain Gear Company, 5.11 Tactical, Maxpedition Hard Use Gear, Carinthia, ThermaCELL, Mil-Spec Monkey, Lowa, Helikon-Tex, JetBoil, Outdoor Research.</td> </tr> <tr> <td>Сетевой маркетинг</td> <td>Всё про сетевой маркетинг: инструменты, советы, видеоруководства от профессионалов сетевого маркетинга и бизнеса в Интернете. С нами Вы сделаете свой бизнес прибыльным!</td> </tr> <tr> <td>Интернет Маркетинг</td> <td>- Рост продаж в интернете - Дизайн и оформление групп - Создание и продвижение сайтов - Решение абсолютно любых задач в медиа сфере Связь с нами <a href="https://vk.com/wtite235573758">vk.com/wtite235573758</a></td> </tr> </tbody> </table> <p>5. Подготовьте фотоальбомы. Прежде всего должны быть подготовлены фотографии, демонстрирующие лучшие стороны Ваших товаров, услуг (или Ваше портфолио). К фотографиям должны прилагаться краткие комментарии, под фотографиями товаров и услуг желательно размещать ссылку на условия заказа.</p> <p>6. Подготовьте несколько видеороликов. Видеоролики должны быть короткими, длительностью 1-2</p>	Название группы	Описание группы	А	1	Гарнизон: Магазин военной одежды и экипировки	У нас Вы найдете широкий ассортимент продукции проверенных и признанных мировых брендов. Быстрая доставка по Москве и России.  Для заказа и справки по товарам пишите на стене группы или связывайтесь с нами: 8(495) 725-11-91 <a href="mailto:order@garnison.ru">order@garnison.ru</a> skype: garnison.ru ICQ: 318-785  Бренды, представленные в магазине: Tru-Spec, Belleville и Tactical Research, Luminox, Mechanix Wear, Alta Tactical, Lorpen, Tasmanian Tiger, Revision, McNETT, Damascus Gear, MASSIF Mountain Gear Company, 5.11 Tactical, Maxpedition Hard Use Gear, Carinthia, ThermaCELL, Mil-Spec Monkey, Lowa, Helikon-Tex, JetBoil, Outdoor Research.	Сетевой маркетинг	Всё про сетевой маркетинг: инструменты, советы, видеоруководства от профессионалов сетевого маркетинга и бизнеса в Интернете. С нами Вы сделаете свой бизнес прибыльным!	Интернет Маркетинг	- Рост продаж в интернете - Дизайн и оформление групп - Создание и продвижение сайтов - Решение абсолютно любых задач в медиа сфере Связь с нами <a href="https://vk.com/wtite235573758">vk.com/wtite235573758</a>
Название группы	Описание группы											
А	1											
Гарнизон: Магазин военной одежды и экипировки	У нас Вы найдете широкий ассортимент продукции проверенных и признанных мировых брендов. Быстрая доставка по Москве и России.  Для заказа и справки по товарам пишите на стене группы или связывайтесь с нами: 8(495) 725-11-91 <a href="mailto:order@garnison.ru">order@garnison.ru</a> skype: garnison.ru ICQ: 318-785  Бренды, представленные в магазине: Tru-Spec, Belleville и Tactical Research, Luminox, Mechanix Wear, Alta Tactical, Lorpen, Tasmanian Tiger, Revision, McNETT, Damascus Gear, MASSIF Mountain Gear Company, 5.11 Tactical, Maxpedition Hard Use Gear, Carinthia, ThermaCELL, Mil-Spec Monkey, Lowa, Helikon-Tex, JetBoil, Outdoor Research.											
Сетевой маркетинг	Всё про сетевой маркетинг: инструменты, советы, видеоруководства от профессионалов сетевого маркетинга и бизнеса в Интернете. С нами Вы сделаете свой бизнес прибыльным!											
Интернет Маркетинг	- Рост продаж в интернете - Дизайн и оформление групп - Создание и продвижение сайтов - Решение абсолютно любых задач в медиа сфере Связь с нами <a href="https://vk.com/wtite235573758">vk.com/wtite235573758</a>											

		<p>минуты. В зависимости от особенностей Вашей группы среди них будут превалировать ролики обучающего либо рекламно-развлекательного характера.</p> <p>7. Подготовьте раздел обсуждения</p> <p>В обсуждениях представьте информацию о рисках, связанных с предоставлением Вашей услуги, товаром, в том числе материал, который доказывает, что для вас риски минимизированы и Вы ими успешно управляете.</p> <p>Необходимо определить в качестве одной из тем обсуждения Вашей группы товара (услуги) и обязательно организовать наличие в ней несколько отзывов.</p> <p>В качестве одной из тем должна быть определена тема с особенностями выполнения заказов (сроки, условия доставки и т.п. – детально с возможными нюансами).</p> <p>8. Создайте Меню.</p> <p>Высокая оценка гарантирована при создании вики-меню. Качество выполнения задания определяется наличием ссылок на каталог товаров (портфолио), условия заказа, оплату и доставку, контакты, отзывы.</p> <p>Обязательно требуется разместить в вики-меню кнопку: написать администратору группы или написать менеджеру. Кратко, возможно в виде лозунга, разместить в меню краткую характеристику уникальности вашей группы, Ваших услуг или товаров.</p> <p>9. Наполните группу контентом</p> <p>Контент должен соответствовать вашей целевой аудитории, их запросам. Подготовьте 5 предложений и сообщений, из них только одно должно носить коммерческий характер. Качество контента будет оцениваться по степени его полезности.</p> <p>10. Заполните раздел контакты.</p> <p>Раздел «Контакты» должен содержать ссылки на ваших менеджеров, номера телефонов и адреса электронной почты.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-2 – В1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Разработка Вики-меню группы в социальной сети «ВКонтакте».</p> <p><b>Условие.</b> Необходимо разработать Вики-меню группы Вашего бизнеса ВКонтакте.</p> <p><b>Задание.</b></p> <p>1. Создайте в адресной строке вашего браузера ссылку вида: <a href="https://vk.com/pages?oid=-xxx&amp;p=Название_страницы">https://vk.com/pages?oid=-xxx&amp;p=Название_страницы</a>, где xxx – id вашей группы или публичной страницы; а «название_страницы» - любое слово, которым вы назовете свою страницу.</p> <p>Если id не содержится в ссылке, например, <a href="https://vk.com/make_community">https://vk.com/make_community</a>, его можно узнать следующим образом. Нажимаете на заголовок стены группы, где написано количество публикаций. Откроется отдельно стена вашего сообщества. В адресной строке будут цифры. Это и есть id вашего сообщества.</p> <p>2. Перейдите по созданной вами ссылке и нажмите «Наполнить содержанием».</p> <p>3. Создайте картинку с кнопками. Используя встроенный редактор ВКонтакте, загрузите картинки с кнопками.</p> <p>4. Нажимая на картинки укажите ссылки на страницы, куда будут вести Ваши пункты меню.</p> <p>5. Сохраните страницу и создайте запись на стене группы в виде ссылки на нашу страницу. Страница должна сама прицепиться к посту.</p> <p>6. Заменяем ссылку в записи на текст «Меню группы».</p> <p>7. Закрепляем меню наверху группы. Для этого нажмите на текст перед картинкой в записи. В открывшемся окне внизу справа нажмите «Закрепить».</p> <p>8. Сделайте вики-меню таким образом, чтобы меню и аватар как бы одним целым. Для этого выполните еще раз указанные выше действия, но при этом подберите картинку таким образом, чтобы она была логическим продолжением аватара вашей группы.</p>

## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

#### 8.1. Основная учебная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 19.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 19.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

3. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 19.01.2021). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

#### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 19.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 201 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 19.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

3. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое пособие : [16+] / Н. Г. Климович. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с. : ил., табл., граф. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236> (дата обращения: 19.01.2021). – ISBN 978-5-9729-0597-3. – Текст : электронный.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="https://amplifr.com/ru/">https://amplifr.com/ru/</a>	Отложенный автопостинг в соцсети с аналитическими инструментами
<a href="https://smmplanner.com/">https://smmplanner.com/</a>	Система отложенных публикаций в соцсетях
<a href="https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager">https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager</a>	Сервис для таргетированной рекламы от Facebook
<a href="https://vk.com/adscreate">https://vk.com/adscreate</a>	Таргетированная реклама Вконтакте.
<a href="https://target.my.com/">https://target.my.com/</a>	Платформа для самостоятельного размещения рекламы на проектах Mail.ru Group
<a href="https://publer.pro/">https://publer.pro/</a>	Мониторинг рекламы конкурентов в соцсетях
<a href="https://popsters.ru/">https://popsters.ru/</a>	Аналитика конкурентов в соцсетях
<a href="https://jagajam.io/">https://jagajam.io/</a>	Сервис для оценки эффективности вашего контента и анализа сообществ конкурентов.
<a href="https://www.unisender.com/ru/">https://www.unisender.com/ru/</a>	Сервис быстрого создания email-рассылок.
<a href="https://www.getresponse.ru/">https://www.getresponse.ru/</a>	Сервис для email-рассылок, автоматизации маркетинга и привлечения клиентов.
<a href="https://sendpulse.com/ru">https://sendpulse.com/ru</a>	Сервис браузерных push-уведомлений.
<a href="https://push4site.com/">https://push4site.com/</a>	Сервис push-уведомлений.
<a href="https://gravitec.net/ru/">https://gravitec.net/ru/</a>	Сервис для автоматизации push-уведомлений с готовыми интеграциями.
<a href="https://notisend.ru/">https://notisend.ru/</a>	Сервис sms-рассылок с планировщиком и готовыми решениями.
<a href="https://feedgee.com/ru/">https://feedgee.com/ru/</a>	Автоматическая рассылка sms-уведомлений на номера Украины и России.
<a href="https://esputnik.com/">https://esputnik.com/</a>	Сервис быстрых рассылок по ценам ниже, чем у операторов.

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### 10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных

философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные

категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

#### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с

ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.



Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

## **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p>
--

<p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p> <p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511</p> <p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актальный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовых залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul>

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

**Разработчик: Шаркова И.В.**