Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.07.1 Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Горбунова Ольга Николаевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 15

3. Объем и содержание дисциплины…… 15

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 23

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 37

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 39

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 40

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в области анализа информационных потребностей посетителей сайта

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения						
		Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Self skills и тьюторство				+			
2	Street данс			+				
3	Аналитическое чтение			+				
4	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+			
5	Биология развития человека в норме и патологии				+			
6	Биржевое дело				+			
7	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+		

8	B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление						+	
9	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+					
10	Виктимология			+				
11	Военная пропаганда как информационное оружие				+			
12	Вожатский практикум				+			
13	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+			
14	Геймификация в образовании			+				
15	Генетика человека		+					
16	Геополитика и политическая география		+					
17	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+			
18	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+			
19	Демографические и миграционные процессы			+				
20	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+			
21	Духовно-нравственное воспитание		+					
22	Зарубежная литература и вызовы современности				+			
23	Зарубежный Поп-вокал				+			
24	Защита прав человека		+					
25	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+					

26	Игровые технологии			+				
27	Институт семьи в современном обществе		+					
28	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+				
29	Информационные технологии в истории				+			
30	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+				
31	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+					
32	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+			
33	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+				
34	Компьютерная графика и дизайн		+					
35	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+				
36	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+				
37	Кредитование физических лиц		+					
38	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+			
39	Культивирование микроорганизмов				+			
40	Латина Данс		+					
41	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+			
42	Литература русского зарубежья			+				

43	Личное планирование и управление рабочим временем			+				
44	Логика		+					
45	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+				
46	Методика составления родословной			+				
47	Методы изучения повседневности		+					
48	Методы изучения семьи				+			
49	Механизмы протекания органических реакций			+				
50	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+					
51	Мировые войны в сравнительно-историческом ракурсе		+					
52	Модели электронной коммерции				+			
53	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+
54	Молекулярная микробиология и вирусология		+					
55	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+					
56	Мотивация в коучинге				+			
57	Налогообложение бизнеса			+				
58	Нормы и правила современного этикета				+			
59	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+				
60	Общая физиология микроорганизмов			+				
61	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+					

62	Организация работы с детьми				+			
63	Организация работы с семьей			+				
64	Организация работы спортивного судьи			+				
65	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+			
66	Основные приемы эффективной работы с информацией			+				
67	Основы 3D-моделирования			+				
68	Основы академического рисунка		+					
69	Основы академической живописи			+				
70	Основы аргументации				+			
71	Основы бального танца				+			
72	Основы биологической статистики		+					
73	Основы видеоблогинга				+			
74	Основы декоративной живописи				+			
75	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+					
76	Основы игры на барабанной установке		+					
77	Основы игры на клавишных инструментах				+			
78	Основы игры на электрогитаре			+				
79	Основы коммуникации в интернет-пространстве		+					
80	Основы конфликтологии			+				
81	Основы копирайтинга			+				
82	Основы коучинга		+					
83	Основы логики		+					
84	Основы логопедии		+					

85	Основы медицинских знаний в адаптивной физической культуре		+					
86	Основы общей патологии и тератологии в адаптивной физической культуре			+				
87	Основы организации работы с молодежью		+					
88	Основы правильного питания			+				
89	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+					
90	Основы рационального природопользования		+					
91	Основы современного вокала		+					
92	Основы современных методов физического анализа вещества				+			
93	Основы судебной лингвистической экспертизы			+				
94	Основы физиологии и гигиены детей		+					
95	Основы частной патологии в адаптивной физической культуре				+			
96	Основы эффективного менеджмента			+				
97	Особенности рассмотрения семейных споров			+				
98	Особенности рассмотрения трудовых споров				+			
99	Особенности самопрезентации в цифровой среде			+				
100	Оформление результатов биологических исследований				+			
101	Оценка VBM-менеджмента						+	
102	Оценка бренда компании							+

103	Оценка кредитоспособности заемщика						+	
104	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+		
105	Педагогическая техника и мастерство		+					
106	Педагогические технологии обучения цифрового поколения				+			
107	Педагогический артистизм		+					
108	Педагогический дизайн технологий обучения				+			
109	Письменный перевод документов физических лиц			+				
110	Письменный перевод документов юридических лиц				+			
111	Планирование и организация биологических исследований			+				
112	Поведение в публичных местах			+				
113	Повседневные разговоры				+			
114	Познание себя через практическую психологию			+				
115	Познание себя через психодиагностику		+					
116	Понятие психологической травмы в современной психологии		+					
117	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+				
118	Правовые основы природопользования			+				
119	Практикум по игровым технологиям				+			

120	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+			
121	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+				
122	Программирование на языке Python. Базовый курс		+					
123	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+				
124	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+			
125	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+					
126	Профессиональные компетенции тьютора			+				
127	Психика и мозг		+					
128	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+			
129	Психология девиантной личности			+				
130	Психология детства		+					
131	Психология индивидуализации и тьюторство		+					
132	Психология креативности			+				
133	Психология критического мышления		+					
134	Психология молодости и зрелости				+			
135	Психология подросткового и юношеского возраста			+				
136	Психология раннего возраста			+				

137	Психология творческого саморазвития		+					
138	Психолого-педагогические основы игровых технологий		+					
139	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+				
140	Режиссура и актерское мастерство				+			
141	Речевое искусство			+				
142	Родословно-биографическое краеведение		+					
143	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+					
144	Русский Поп-вокал			+				
145	Самоменеджмент: методики и технологии				+			
146	Самоорганизация и саморегуляция в виртуальном мире				+			
147	Саморазвитие и актерское мастерство				+			
148	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+		
149	Современная химия и окружающая среда		+					
150	Современные инструменты личной эффективности		+					
151	Современные информационные технологии в бизнесе					+		
152	Современные методы химического анализа в криминалистике				+			
153	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+				
154	Современные подходы к персональному менеджменту		+					

155	Современные экологические проблемы		+					
156	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+	
157	Социальные сети как коммуникационные каналы		+					
158	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+			
159	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+			
160	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+				
161	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+					
162	Страхование личности			+				
163	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+			
164	Тайм-менеджмент			+				
165	Театральная педагогика		+					
166	Текст и дискурс в Интернете				+			
167	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+					
168	Теория и практика судейства в спорте		+					
169	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+			
170	Технологии вожатской деятельности			+				
171	Технологии делового общения		+					

172	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+				
173	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+			
174	Технологии развития высших психических функций			+				
175	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+				
176	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+				
177	Тренинг «Майнд-фитнес»				+			
178	Управление государственными закупками				+			
179	Управление продажами							+
180	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+					
181	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+			
182	Цифровая культура	+	+					
183	Человек на войне как социокультурный феномен			+				
184	Экология атмосферы			+				
185	Экология гидросферы				+			
186	Экономика природопользования				+			
187	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+					
188	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+					
189	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+			

190	Этнокультурные регионы мира				+			
191	Ювенальное право				+			
192	Язык как объект судебной экспертизы		+					
193	Языковая личность в виртуальном пространстве		+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта» изучается в 7 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	24
Лекции (Лекции)	12
Практические (Практ. раб.)	12
Самостоятельная работа (СР)	48
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
7 семестр					
1	Предмет и задача дисциплины «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта». Компоненты Интернет-аналитики.	2	2	12	Опрос

2	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	2	2	12	Опрос
3	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	2	2	12	Реферат; Опрос
4	Анализ интента (намерений пользователей). Определение потребностей целевой аудитории. Анализ отклика посетителей на контент сайта	4	2	4	Опрос
5	Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.	2	4	8	Опрос; Решение практических задач; Тестирование

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта». Компоненты Интернет-аналитики. (УК-6)

Лекция.

Основные понятия: Интернет, сетевая экономика, электронный бизнес, электронная коммерция. Модели коммуникации сетевой экономики. Основные бизнес-модели в среде Интернет, типология бизнес-моделей. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде. Сетевая экономика как одна из сетевых форм организации социально-экономической деятельности в рамках модели рыночной экономики с высоким уровнем информатизации, основанной на активном использовании хозяйствующими субъектами информационно-коммуникационных технологий и глобальной электронной сети Интернет в процессах общественного воспроизводства. Сетевая экономика как организационная составляющая, как информационной экономики, так и экономики, основанной на знаниях. Компоненты Интернет-аналитики: инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде. Интеллектуальные технологии и системы в интернет-аналитике.

Практическое занятие.

1. Стратегический анализ, подход к принятию решений.
2. Перечислите необходимые компоненты бизнес-аналитики.
3. Бизнес анализ: структура, компоненты, связи.
4. Общее представление об интеллектуальных технологиях системах.
5. Анализ веб-ресурсов для дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
6. Инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов

Задания для самостоятельной работы.

1. Свойства (особенности) экономической информации.
2. Информационные аналитические процессы в организационно-экономической сфере.
3. Информационные технологии обработки экономической информации.
4. Назовите характерные черты и отличия данных от информации?
5. Какая информация является экономической? Охарактеризуйте особенности экономической информации.
6. Перечислите основные характеристики экономической информации.
7. Государственная политика в области информатизации.
8. Роль информационных технологий и способы их использования в развитии банковских (товарных и т.д.) продуктов и услуг.
9. Технико- технологическое обеспечение интернет-аналитики.
10. Информационные технологии как средство повышения эффективности аналитической службы.
11. Место и роль компьютерных систем в профессиональной деятельности аналитика.
12. Группировка аналитических информационных систем по виду применяемых программ.

Тема 2. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории. (УК-6)

Лекция.

Сегменты электронного бизнеса. Электронный бизнес: основные понятия; инфраструктура Интернет-экономики. Взаимодействие основных участников Интернет-экономики. Источники и инструменты получения информации об аудитории Интернета. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике. Ситуационный анализ рынка как анализ следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике. Исследование компаний – конкурентов на рынке: крупные торговые сети, небольшие магазины, имеющие аналогичный, но не столь широкий ассортимент товаров, компании с узконаправленной целевой специализацией. Характеристики, способы применения и инструменты аналитики.

Практическое занятие.

1. Электронный бизнес: основные понятия; инфраструктура.
2. Источники получения информации об аудитории Интернета.
3. Инструменты анализа информации об аудитории Интернета.
4. Инструменты анализа следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты).
5. Ситуационный анализ рынка: цель, инструменты.
6. Исследование компаний – конкурентов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Провести ситуационный анализ рынка конкретной компании.
2. Выбрав инструменты анализа следующих показателей: оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), провести анализ, сделать выводы.
3. Осуществить сегментирование покупателей в определенном направлении.
4. Определение каналов продаж.
5. Основные тренды в поведении покупателей.
6. Прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж для компании.

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории. (УК-6)

Лекция.

Источники получения информации об аудитории Интернета. Основные характеристики аудитории Интернета. Источники получения информации об аудитории Интернета. Инструменты и сервисы для исследования целевой аудитории. Российские и зарубежные Интернет-агентства. Особенности мировой и российской аудиторий Интернета. Анализ рынка потребителей как анализ следующих показателей: оценка емкости рынка потребителей, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж. Инструменты и сервисы для исследования целевой аудитории. 1. Яндекс Метрика, Ссылка: https://metrika.yandex.ru/. Описание: Бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. 2. Яндекс Вебмастер, Ссылка: https://webmaster.yandex.ru/. Описание: Яндекс.Вебмастер — сервис Яндекса для вебмастеров, панель инструментов для оценки индексации сайта и настройки описания сайта в результатах поиска Яндекса. 3. Google Search Console, Ссылка: https://search.google.com/search-console/about Описание: Веб-сервис от Google, который позволяет веб-мастерам проверять статус индексации и оптимизировать видимость своих веб-сайтов. 4. Google Analytics. Ссылка: https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision. Описание: Google Analytics — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. 5. Topvisor, Ссылка: https://topvisor.com/. Описание: Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта. Используется для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам. 6. Screaming Frog SEO Spider. Ссылка: https://www.screamingfrog.co.uk/ Описание: Десктопная программа для сканирования сайта. Инструмент при проведении технического аудита. Ключевые функции программы: Поиск битых страниц и страниц с редиректами. 7. SimilarWeb, Ссылка: https://www.similarweb.com/ru/. Описание: Платформа для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов.

Практическое занятие.

1. Характеристики потребительской аудитории.
2. Потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета.
3. Сегментирование рынка.
4. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.
5. Сегментирование покупателей.
6. Определение каналов продаж.

7. Основные тренды в поведении покупателей.
8. Прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж.

Задания для самостоятельной работы.

1. Основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования целевой аудитории.
2. Основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования интернет-ресурсов.
3. Используя интернет-сервис компании Яндекс, оценить посещаемость веб-сайтов и провести анализ поведения пользователей.
4. Создать детальную статистику посетителей веб-сайтов.
5. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, примеры использования для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам.

Тема 4. Анализ интента (намерений пользователей). Определение потребностей целевой аудитории. Анализ отклика посетителей на контент сайта (УК-6)

Лекция.

1. Анализ интента (намерений пользователей) на основе изучения спроса в поисковых системах. Анализ интента на основе исследования типов контента в поисковой выдаче. 3. Определение потребностей целевой аудитории с помощью CustDev (интервью) 4. Анализ отклика посетителей на контент сайта с помощью UX-тестирования Исследования потребительских предпочтений: статистическая обработка и интерпретацию полученных ответов. Используются Методы маркетинговых исследований, основанные на стандартных методах, а также на возможностях сервисов. Цель исследования информационных потребностей посетителей сайта состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта (ресурса, товара). Поэтому применение методы опроса, использования исследования цифрового следа позволяет: - идентифицировать потенциальных потребителей; - осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей; - оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга; - выявить предпочтения потребителей по товарным маркам; - изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия; - установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими; - оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых программ, приемов и инструментов; - отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей; - выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие) и т. д. Опросы классифицируются по ряду признаков . В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные исследования. В массовом исследовании основным источником информации выступают раз личные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В специализированных исследованиях главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких исследований — экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, которая направлена на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Интернет-реклама. Основные носители Интернет-рекламы: баннер, текстовые блоки, мини-сайт, коллаж. Адаптация существующих моделей SEO-продвижения, разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа. Ресурсное обеспечение и экономика Интернет-проекта. Представительство предприятия в Интернете: методы построения. Статический пакет как класс аналитических платформ. Позиционирование предприятия в среде Интернет. Способы сохранения трафика и дальнейшего SEO-продвижения.

Практическое занятие.

1. Разработка стратегического плана развития информационной системы предприятия.
2. Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации.
3. Преимущества интернет-маркетинга.
4. Интернет-реклама.
5. Основные носители Интернет-рекламы.
6. Изучить применение инструмента для проведения технического аудита, его ключевые функции: поиск битых страниц и страниц с редиректами.
7. Использование экспертных систем для анализа коммерческой информации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
2. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?
3. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта

4. Какие задачи не может решать корпоративный сайт региональной компании? Какие свойства должно иметь содержание сайта?
5. Методы и инструменты мониторинга электронных предприятий.
6. Классификация электронных предприятий сегмента B2C. Основные бизнес-модели.
7. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов, предложить решения.
8. Используя соответствующий инструмент, провести технический аудит ресурса. Сделать ввод по ключевым функциям программы: поиск битых страниц и страниц с редиректами.
9. Использование экспертных систем для анализа коммерческой информации.
10. Место отдела информационных систем в организационной структуре управления предприятием.

Тема 5. Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей. (УК-6)

Лекция.

Исследования рынков, конкурентов, потребителей. Использование Интернета для продвижения продуктов. Построение системы маркетинга в среде Интернет как модели бизнеса. Оценка эффективности маркетинга как модели бизнеса в сети Интернет. Алгоритм и инструменты поискового аудита. Сравнительный анализ сайтов: доменные факторы, поведенческие характеристики, ссылочная масса проекта, работы по внешней оптимизации интернет-ресурса. Проведение анализа структуры поисковой выдачи по следующим показателям: конкуренты в поисковой выдаче, поиск по брендовым фразам, Яндекс Вордстат, статистика запросов, поиск по небрендовымфразам. Анализ ранжирования сайта, инструменты анализа динамики поискового трафика, динамики брендового спроса, динамики небрендового спроса. Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций Цели маркетинговый исследований в среде интернет Сервисы и приложения в работе маркетологов: e-mail, мессенджеры, профессиональные инструменты, такие как Adobe CC, средства рецензирования, таблицы для отслеживания сроков и текущих статусов, контентные и файловые хранилища. Фактически, каждый день специалисты должны постоянно собирать информацию из всех этих источников. Использование маркетологами в своей работе множества сервисов и приложений. Agile-методология в маркетинговой деятельности. Адаптация Agile-методологии под современные мини-проекты, применение в деятельности компании. Основные направления интернет-аналитики, которые необходимо реализовать в рамках выставочного маркетинга: установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов, формирование общественного мнения, разработка эффективных механизмов взаимодействия с различными институтами. Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: воспитание в человеке разумных потребностей, увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги, обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции, формирование спроса на продукцию предприятия. Последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей , выбор стратегии, оценка прогноза результативности коммуникаций, механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений. Критерии оценки сайтов-конкурентов. Использование для решения коммуникативных задач ведения бизнеса в интернет, современных технических средств и информационных технологий. Выполнение основных работ по созданию интернет магазинов, интернет-аукционов и пр. с использованием следующего программного обеспечения: Сайткрафт 2008; Web Easy Professional 7.144 FrontPage Portable;Web Creator pro; SunCreate. Качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. Целевое действие пользователя на сайте, наиболее правильный и полный ответ - это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы. Описание последовательность разработки сайта: предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией. Использование адаптивной верстки на сайте для того, чтобы страницы сайта становились наиболее релевантными поисковым запросам, сайт корректно отображается на экране мобильного телефона, его можно просматривать на ТВ-экране, сайт не пессимизируется поисковыми машинами. Поисковая оптимизация сайта - как работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину. Поисковая оптимизация как инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат. Контекстная реклама как вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – как рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.

Практическое занятие.

1. Сервисы и приложения в работе маркетологов: e-mail, мессенджеры, профессиональные инструменты.

2. Платформа для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов.

3. Инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта.

4. Использование инструментов для проверки позиций сайта в выдаче по определенным запросам.

5. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов.

Задания для самостоятельной работы.

1. Провести комплексное исследование рынков.
2. Провести комплексное исследование конкурентов.
3. Провести комплексное исследование потребителей.
4. Проверить статус индексации и оптимизировать видимость веб-сайта.
5. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
6. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?
7. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта.
8. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Предмет и задача дисциплины «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта». Компоненты Интернет-аналитики.	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

3.	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	Реферат	20	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 20 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 15 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 5 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

4.	Анализ интента (намерений пользователей). Определение потребностей целевой аудитории. Анализ отклика посетителей на контент сайта	**Опрос(контрольный срез)**	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Решение практических задач	20	Решение задач. Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Работа по решению задач может быть сведена: - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления. 20 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 16 балла – студент выполнил не менее половины работы. 10 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы, но не продвинулся в решении задачи. 4 балла– студент правильно выполнил более 25%, но менее 50% работы, имеет продвижение в решении задач. 2 балл – студент правильно выполнил менее 25% работы.

		Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте; 7 баллов - студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте; 5 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте; 3 балла - студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте; 1 балл – студент правильно отвечает на 25% вопросов в тесте.
6.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта». Компоненты Интернет-аналитики.

1. Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия»
2. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде.
3. Компоненты Интернет-аналитики.
4. На каждый компонент назовите инструменты, цели аналитики.
5. Назовите типы интернет-платформ как бизнес-моделей.
6. Перечислите инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
7. Опишите информацию, используя инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.

Тема 2. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.

1. Сегменты сетевой экономики.
2. Интернет-экономика: основные понятия Интернет-экономики.

3. Операционная деятельность в экономической модели: опишите, как в модели создается ценность для потребителя, добавляется стоимость к входящим в бизнес извне ресурсам: сырье и материалы; компетенции, навыки и знания; информация; запросы потребителей; как происходит формирование основной части прибыли от деятельности предприятия.
4. Ситуационный анализ рынка: внешнее окружение компании.
5. Параметры исследования внешней среды компании.

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.

1. Основные характеристики аудитории Интернета.
2. Источники получения информации об аудитории Интернета.
3. Инструменты исследования потребительской аудитории.
4. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
5. Ситуационный анализ рынка: выберите 3 показателя и проведите анализ выбранных показателей (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).

Тема 4. Анализ интента (намерений пользователей). Определение потребностей целевой аудитории. Анализ отклика посетителей на контент сайта

1. Методы анализа интента на основе изучения спроса в поисковых системах

2. Методы анализа интента на основе исследования типов контента в поисковой выдаче

3. Определение потребностей целевой аудитории с помощью CustDev (интервью)

4. Анализ отклика посетителей на контент сайта с помощью UX-тестирования

Тема 5. Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.

1. Основные задачи по формированию целевой аудитории.
3. Основные инструментальные средства для формирования целевой аудитории.
4. Алгоритм и инструменты поискового аудита.
5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:
1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей
2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
3) оценка прогноза результативности коммуникаций
4) выбор стратегии *Опишите каждый этап.
6. Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности.

Реферат

Тема 3. Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.

1. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
3. Проведите для конкретной компании ситуационный анализ рынка.

4. На основе 2-3 показателей проведите анализ выбранных рынка (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).

6. Основные характеристики аудитории Интернета.

7. Источники получения информации об аудитории Интернета.

8. Инструменты исследования потребительской аудитории.

9. Минимизация объема инвестиций за счет использования схем лизинга, аренды, совместного использования, т.д.

10. Обеспечение интенсивного роста за счет смены технологии.

11. Обеспечение экстенсивного роста за счет увеличения производственных мощностей.

12. Провести анализ структуры поисковой выдачи по следующим показателям: Конкуренты в поисковой выдаче, поиск по брендовым фразам, Яндекс Вордстат, статистика запросов и т.д.

13. Инструменты анализа динамики поискового трафика, динамики брендового спроса, динамики небрендового спроса.

16. Назовите виды интернет-рекламы, опишите их основные характеристики.

17. Назовите инструменты интернет-рекламы, опишите их основные характеристики.

Типы компаний – конкурентов на рынке.

Управленческие меры обеспечения информационной безопасности.

Качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

Что такое поисковая оптимизация сайта?

Решение практических задач

Тема 5. Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.

1. Используя основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования целевой аудитории, провести анализ целевой аудитории конкретного продукта, ресурса.

2. Используя основные подходы к применению инструментов и сервисов для исследования интернет-ресурсов, провести комплексное исследование и анализ конкретного интернет-ресурса, сделать выводы и рекомендации.

3. Используя интернет-сервис компании Яндекс, оценить посещаемость веб-сайта и провести анализ поведения пользователей.

4. Используя платформу для комплексной аналитики трафика конкурентов и веб-сайтов, провести комплексную аналитику трафика конкурентов и веб-сайтов, предложить решения.

5. Используя соответствующий инструмент, провести технический аудит ресурса. Сделать ввод по ключевым функциям программы: поиск битых страниц и страниц с редиректами.

6. Разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.

7. Используя инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, проверить позиции сайта в выдаче по определенным запросам. Сделать выводы, составить рекомендации.

8. Провести исследования и создать детальную статистику посетителей веб-сайтов.

9. Используя инструменты для мониторинга, анализа и оценки эффективности поискового продвижения сайта, провести проверку позиций сайта в выдаче по определенным запросам. Сделать выводы, составить рекомендации.

10. На основе комплексного анализа составить план улучшения позыций сайта в поисковой выдаче.

Тестирование

Тема 5. Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.

Итоговый тест

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2r-tX-CvF6oQIFxuMKbE1thzpr_1udonZxzdvONj7FltBkA/viewscore?viewscore=AE0zAgA_S4htD0pm1c6wTtrrcgKgNx6_jKDZgAeToucw

Тестовые задания

1 Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. *

- Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- Процент отказов;
- *Все ответы верны;*
- Отношение звонков с сайта к трафику;
- Отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику.

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

- *Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;*
- Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании;
- Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- *Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;*
- Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование;
- Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;
- Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации.

4. Перечислите основные направления интернет-аналитики, которые необходимо реализовать в рамках выставочного маркетинга.

- Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;
- *Все ответы верны;*
- Формирование общественного мнения;
- Разработка эффективных механизмов взаимодействия с различными институтами.

5. Коммуникатор - сторона ... информацию.

- *Передающая;*
- Отдающая.

1 1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- Воспитание в человеке разумных потребностей;
- Увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- Формирование спроса на продукцию предприятия;
- *Все ответы верны.*

7. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: 1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) оценка прогноза результативности коммуникаций 4) выбор стратегии.

- 2314;
- 1432;
- 1423;

Правильный ответ

1432

1 1. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте?

- Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам;
- Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона;
- *Все ответы верны;*
- Сайт можно просматривать на ТВ-экране;
- Сайт не пессимизируется поисковыми машинами.

9. Что такое поисковая оптимизация сайта?

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

10. Выборка является основным инструментом эмпирического исследования в форме научной процедуры обоснования выборочной совокупности, как части генеральной, которая отражает ... наблюдения.

- Частичную совокупность;
- *Общую совокупность.*

11. В разработке минимальных стандартов PR-качества (МСК) не принимал участие: *

- *PACO;*
- IPRA;
- ICCO;
- CERP.

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

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

13.Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

- *Информационные;*
- Ежедневные;
- Бюджетные;
- Положительные.

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

- Контекстная реклама;
- *Поисковая оптимизация;*

- Работа с социальными сетями.

15. Что такое контекстная реклама?

- *Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине;*

- Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;

- Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей.

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

- *CTR;*
- KPI;
- CPA.

17. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: *

- Росту трафика на сайт;
- *Изменению информационного поля компании (бренда);*
- Лояльности потребителей,

18.Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- *Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;*

- Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу;

- Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов.

19. Непрерывные данные - это...

- Числовые данные, упорядоченные по значению какого-либо признака;

- Данные, являющиеся значениями признака, общее число которых конечно либо бесконечно, но может быть подсчитано при помощи натуральных чисел от одного до бесконечности;

- Данные, значения которых могут принимать какое угодно значение в некотором интервале.

20. Статический пакет можно отнести к классу аналитических платформ:

- *Да;*
- Нет.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия»
2. Типология моделей аналитики бизнеса в интернет-среде.
3. Компоненты Интернет-аналитики.
4. На каждый компонент назовите инструменты, цели аналитики.
5. Назовите типы интернет-платформ как бизнес-моделей.
6. Перечислите инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
7. Опишите информацию, используя инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде.
8. Сегменты сетевой экономики.
9. Интернет-экономика: основные понятия Интернет-экономики.

10. Операционная деятельность в экономической модели: опишите, как в модели создается ценность для потребителя, добавляется стоимость к входящим в бизнес извне ресурсам: сырье и материалы; компетенции, навыки и знания; информация; запросы потребителей; как происходит формирование основной части прибыли от деятельности предприятия.
11. Ситуационный анализ рынка: внешнее окружение компании.
12. Параметры исследования внешней среды компании.
13. Основные характеристики аудитории Интернета.
14. Источники получения информации об аудитории Интернета.
15. Инструменты исследования потребительской аудитории.
16. Ситуационный анализ рынка. Рыночные и потребительские тренды в цифровой экономике.
17. Ситуационный анализ рынка: выберите 3 показателя и проведите анализ выбранных показателей (оценка емкости отраслевого рынка, динамика рынка, структура рынка: основные игроки (конкуренты), сегменты покупателей, каналы продаж, основные тренды в поведении покупателей, прогнозные оценки спроса и возможных объемов продаж).
18. Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций Цели маркетинговый исследований в среде интернет
19. Основные задачи по формированию целевой аудитории.
20. Основные инструментальные средства для формирования целевой аудитории.
21. Алгоритм и инструменты поискового аудита.
22. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга: 1) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций, ранжирование целей 2) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений 3) оценка прогноза результативности коммуникаций 4) выбор стратегии *Опишите каждый этап.
23. Способы инструментальной обработки информационных данных и их применение в профессиональной деятельности.
24. Методы стратегического анализа рынка.
25. Адаптация существующих моделей SEO-продвижения с учетом результатов аналитики.
26. Разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.
27. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа.
28. Позиционирование предприятия в среде Интернет.
29. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
30. Основные показатели оценки информационной и экономической эффективности Интернет-рекламы. Модели ценообразования.
31. Разработка стратегического плана развития информационной системы предприятия.
32. Пути создания информационных систем предприятия.
33. Интернет-маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации.
34. Место отдела информационных систем в организационной структуре управления предприятием.
35. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи привлечения клиентов?
36. Какие средства использует интернет-маркетинг для решения задачи удержания клиентов?
37. Что влияет на эргономику сайта? Свойства, которыми должен обладать дизайн сайта
38. Какие задачи не может решать корпоративный сайт региональной компании? Какие свойства должно иметь содержание сайта?
39. Методы и инструменты мониторинга электронных предприятий.
40. Классификация электронных предприятий сегмента B2C. Основные бизнес-модели.

Типовые задания для зачета (УК-6)

1. Провести сравнительный анализ основных моделей бизнеса в интернет
2. Выделение критериев для сравнения и сравнительный анализ основных моделей бизнеса в интернет

3. Выделение критериев для сравнения и сравнительный анализ современных подходов к построению моделей бизнеса в интернет

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает требования, предъявляемые к новым бизнес-проектам с учетом потребностей посетителей сайта. Умеет разрабатывать и создавать новые интернет-проекты на основе инноваций в сфере информационных технологий, реализовывать проекты в сфере электронного бизнеса и давать им реальную оценку. Владеет навыками обследования информационных потребностей посетителей сайта, выявляет потребности в создании новых моделей инновационного бизнеса, использования совершенствования процессов предприятия с помощью разработки и реализация проектов в сфере электронного бизнеса.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Демонстрирует неудовлетворительные знания в области создания новых бизнес-проектов, использовании инноваций в сфере информационных технологий. Не обладает навыками обследования информационных потребностей посетителей сайта. Имеет неудовлетворительные представления о методах совершенствования процессов предприятия с помощью разработки и реализация проектов в сфере электронного бизнеса.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Беликова С.А., Беликов А.Н. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов : учебное пособие. - Москва: ЮФУ, 2020. - 174 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534357.html

2. Беликова, С. А., Беликов, А. Н. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов : учебное пособие по курсу «web-разработка». - Весь срок охраны авторского права; Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. - 174 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/100186.html

3. Богун, В. В. Сетевые технологии. Обработка форм в рамках динамических Интернет-сайтов : учебное пособие для бакалавров. - Весь срок охраны авторского права; Сетевые технологии. Обработка форм в рамках динамических Интернет. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 169 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/98502.html

4. Мациевский, Н. С., Степанищев, Е. В., Кондратенко, Г. И. Реактивные веб-сайты. Клиентская оптимизация в алгоритмах и примерах : учебное пособие. - 2022-07-28; Реактивные веб-сайты. Клиентская оптимизация в алгоритмах и примерах. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 335 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/97580.html

5. Гладкий А. А. Веб-самоделкин. Как самому создать сайт быстро и профессионально : практическое пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 265 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577164

6. Фролов, А. Б., Нагаева, И. А., Кузнецов, И. А. Web-сайт. Разработка, создание, сопровождение : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Web-сайт. Разработка, создание, сопровождение. - Саратов: Вузовское образование, 2020. - 355 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/93989.html

7. Богун, В. В. Сетевые технологии. Организация интерактивности в рамках статических Интернет-сайтов : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Сетевые технологии. Организация интерактивности в рамках статичес. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 65 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92640.html

8. Богун, В. В. Web-программирование. Интерактивность статических Интернет-сайтов с применением форм : учебное пособие для спо. - Весь срок охраны авторского права; Web-программирование. Интерактивность статических Интернет-сайтов. - Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 65 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92633.html

9. Веселкова, Т. В., Кабанов, А. С. Эффективная эксплуатация сайта : практическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Эффективная эксплуатация сайта. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 176 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83128.html

6.2 Дополнительная литература:

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для вузов. - 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/485411

2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для вузов. - 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 477 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450865

6.3 Иные источники:

1. Официальный сайт IDE Eclipse for Android - http://www.eclipse.org/resources/resource.php?id=516
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - www.wciom.ru
3. Официальный сайт министерства экономического развития и торговли РФ - www.economy.gov.ru
4. Официальный сайт разработки Android - http://developer.android.com/index.html
5. Официальный сайт российского холдинга Ромир, специализирующегося на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества - www.romir.ru
6. Официальный сайт Росстата России - https://rosstat.gov.ru/
7. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
8. Правовой сайт КонсультантПлюс - http://www.consultant.ru
9. Сайт"Дизайн журналов" - http://adwizer.ru/design-004-journal-002-journal.htm
10. Сайт "Мир дизайна" - http://sredaboom.ru/
11. Сайт издательства Oxford - http://ukcatalogue.oup.com
12. сайт ФИПИ - http://www.fipi.ru
13. учебные материалы на сайте МИТХТ - http://www.alhimik.ru/stroenie/titul.htm
14. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - http://school-collection.edu.ru/
15. Электронный журнал «Современная торговля» - http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html
16. Языки программирования. Delphi. Уроки Delphi - http://delphi-prg.ru/category/delphi-7-uroki

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Abby FineReader 10.0

Adobe flash player

Bussines Studio 2010

CorelDraw

eDocLib

FAR 1.7
Fine reader 12 Professionals
Google Chrome Google Inc. 12.09.2014 49.0.2623.112
Gephi 0.9.1
IBM SPSS Statistics 20
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского" 26.07.2018
Microsoft Office Профессиональный плюс 2007
Microsoft Windows 10
Nero 8 Nero AG 07.10.2010 553,00 MB 8.10.308
Office 2007, 2010, 2016
Opera
Skype
TeamViewer 12,13
WIN RAR 2.90, 4.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com
2. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
3. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
4. Polpred.com Обзор СМИ (электронный архив публикаций информагентств). – URL: https://polpred.com
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
6. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: https://wciom.ru
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
8. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
9. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
10. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru
11. Электронная библиотека ТГУ. – URL: https://elibrary.tsutmb.ru/
12. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
13. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275
14. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru
15. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.