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 управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.25 Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

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 управления «16» июня 2026 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……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 14

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 22

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 36

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 38

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 39

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 сфере позиционирования предприятия в сети Интернет

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													
		Очная (семестр)							Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе		+							+					
2	Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения			+							+				
3	Адаптивная физическая культура в системе образования				+							+			
4	Аналитическое чтение			+							+				

5	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			
6	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
7	Брендинг				+							+			
8	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+							+		
9	B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление						+							+	
10	Введение в звукорежиссуру		+							+					
11	Введение в проектную деятельность		+							+					
12	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+							+					
13	Виды, методы и технологии в профайлинге			+							+				
14	Вожатский практикум				+							+			
15	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+							+			
16	Генетика человека		+							+					
17	Геополитика и политическая география		+							+					
18	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+							+			
19	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
20	Демографические и миграционные процессы			+							+				
21	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+							+			

22	Документирование деятельности кадровой службы			+							+				
23	Документирование трудовых отношений				+							+			
24	Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи			+							+				
25	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
26	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+							+					
27	Игровые технологии			+							+				
28	Институт семьи в современном обществе		+							+					
29	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+							+				
30	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+							+					
31	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+							+			
32	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+							+				
33	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				
34	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+							+				
35	Кредитование физических лиц		+							+					
36	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			
37	Культивирование микроорганизмов				+							+			
38	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			

39	Литература русского зарубежья			+							+				
40	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
41	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
42	Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы				+							+			
43	Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров			+							+				
44	Методика составления родословной			+							+				
45	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта							+							+
46	Методы изучения повседневности		+							+					
47	Методы изучения семьи				+							+			
48	Механизмы протекания органических реакций			+							+				
49	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
50	Модели электронной коммерции				+							+			
51	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+							+
52	Молекулярная микробиология и вирусология		+							+					
53	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					
54	Мотивация в коучинге				+							+			
55	Налогообложение бизнеса			+							+				

56	Нормы и правила современного этикета				+							+			
57	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
58	Общая физиология микроорганизмов			+							+				
59	Оперативная психодиагностика личности				+							+			
60	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+							+					
61	Организация работы с детьми				+							+			
62	Организация работы с семьей			+							+				
63	Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта			+							+				
64	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+							+			
65	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
66	Основы аргументации				+							+			
67	Основы биржевого дела				+							+			
68	Основы видеоблогинга				+							+			
69	Основы визуальной психодиагностики и профайлинга		+							+					
70	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+							+					
71	Основы конфликтологии			+							+				
72	Основы копирайтинга			+							+				
73	Основы коучинга		+							+					
74	Основы логики		+							+					
75	Основы логопедии		+							+					
76	Основы организации работы с молодежью		+							+					
77	Основы правильного питания			+							+				

78	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
79	Основы рекламы		+							+					
80	Основы рекреалогии		+							+					
81	Основы современных методов физического анализа вещества				+							+			
82	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
83	Основы управления документацией		+							+					
84	Основы управления персоналом		+							+					
85	Основы физиологии и гигиены детей		+							+					
86	Основы эффективного менеджмента			+							+				
87	Оценка VBM-менеджмента						+							+	
88	Оценка бренда компании							+							+
89	Оценка кредитоспособности заемщика						+							+	
90	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+							+		
91	Педагогический артистизм		+							+					
92	Педагогический дизайн технологий обучения				+							+			
93	Письменный перевод документов физических лиц			+							+				
94	Письменный перевод документов юридических лиц				+							+			
95	Поведение в публичных местах			+							+				
96	Поведение потребителей и коммуникативная политика			+							+				
97	Повседневные разговоры				+							+			
98	Познание себя через практическую психологию			+							+				
99	Познание себя через психодиагностику		+							+					

100	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
101	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
102	Практикум по игровым технологиям				+							+			
103	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+							+			
104	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
105	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
106	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				
107	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
108	Проектный семинар			+	+	+	+				+	+	+	+	
109	Психика и мозг		+							+					
110	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+							+			
111	Психология девиантной личности			+							+				
112	Психология детства		+							+					
113	Психология игры		+							+					
114	Психология креативности			+							+				
115	Психология критического мышления		+							+					
116	Психология молодости и зрелости				+							+			

117	Психология подросткового и юношеского возраста			+							+				
118	Психология раннего возраста			+							+				
119	Психология творческого саморазвития		+							+					
120	Психология управления персоналом			+							+				
121	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
122	Публичная служба в системе государственного и муниципального управления				+							+			
123	Развитие лидерского потенциала руководителя				+							+			
124	Родословно-биографическое краеведение		+							+					
125	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
126	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
127	Саморазвитие и актерское мастерство				+							+			
128	Сведение и мастеринг в студии звукозаписи				+							+			
129	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+							+		
130	Современная химия и окружающая среда		+							+					
131	Современные инструменты личной эффективности		+							+					
132	Современные информационные технологии в бизнесе					+							+		
133	Современные маркетинговые технологии		+							+					

134	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
135	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
136	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
137	Современные экологические проблемы		+							+					
138	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+							+	
139	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
140	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+							+			
141	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+							+			
142	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+							+				
143	Стартап: идея с нуля		+							+					
144	Стартап: от идеи к MVP			+							+				
145	Стартап: практика создания собственного бизнеса				+							+			
146	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+							+					
147	Стратегический маркетинг				+							+			
148	Страхование личности			+							+				
149	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			

150	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
151	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+							+					
152	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+							+			
153	Теория и практика судейства по избранному виду спорта		+							+					
154	Технологии вожатской деятельности			+							+				
155	Технологии делового общения		+							+					
156	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+							+				
157	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+							+			
158	Технологии развития высших психических функций			+							+				
159	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+							+				
160	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+							+				
161	Технология и организация коммерческой деятельности торгового предприятия		+							+					
162	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
163	Управление в социальной сфере			+							+				
164	Управление общественными отношениями		+							+					
165	Управление продажами							+							+

166	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+							+					
167	Формирование ассортимента и управление товарными запасами			+							+				
168	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+							+			
169	Цифровая культура	+	+						+	+					
170	Цифровой маркетинг и SEO			+							+				
171	Экология атмосферы			+							+				
172	Экология гидросферы				+							+			
173	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
174	Экспертиза и оценка качества товаров				+							+			
175	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+							+					
176	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
177	Этнокультурные регионы мира				+							+			
178	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
179	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**

Контактная работа	32	24
Лекции (Лекции)	16	12
Практические (Практ. раб.)	16	12
Самостоятельная работа (СР)	40	48
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
3 семестр								
1	Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия». Компоненты Интернет-аналитики.	2	2	2	2	8	8	Собеседование
2	Сегменты электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Ситуационный анализ рынка.	2	2	2	2	8	10	Собеседование
3	Потребительская аудитория: потенциальная, целевая, основные характеристики потребительской аудитории Интернета. Сегментирование рынка. Инструменты и сервисы исследования потребительской и целевой аудитории.	4	2	4	2	8	10	Собеседование; Реферат

4	Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.	4	2	4	2	8	10	Собеседование
5	Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия.	4	4	4	4	8	10	Собеседование; Тестирование; Решение задач

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия». 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. Сегменты электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Ситуационный анализ рынка. (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. 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.

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия. (УК-6)

Лекция.

Методы стратегического анализа рынка: внешняя и внутренняя среда организации. Внешняя среда организации как совокупность факторов, оказывающих влияние на организацию или ее отдельные части, которые находятся за пределами организации. Основное назначение стратегического анализа внешней среды заключается в выявлении и мониторинге тенденций, возникающих возможностей и угроз, которые прямо или косвенно способны повлиять на деятельность организации. Микросреда как факторы и заинтересованные участники маркетинговой деятельности, которые непосредственно взаимодействуют с компанией. Макросреда – факторы, процессы и условия глобального и достаточно масштабного характера, на которые компания воздействовать не может. Структура внешней среды организации. Алгоритм анализа макросреды 1. Сканирование окружающей среды и выявление ключевых факторов 2. Оценка воздействия на отрасль и на компанию 3. Прогноз динамики факторов 4. Разработка сценариев развития компании под воздействием факторов макросреды 5. Мониторинг ситуации. Стратегический анализ рынка: методы и аналитические модели: PEST – анализ; SWOT- анализ; Конкурентный анализ: 1. Модель 5-ти сил конкуренции М.Портера 2. «Радар» (многоугольник) конкуренции 3. Стратегическая канва. Методы стратегического анализа рынка: PEST-анализ. PEST-анализ как инструмент исторически сложившегося (EST-анализа (иногда обозначают как STEP) , маркетинговый инструмент, использование и предназначенного для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, для определения влияния на бизнес компании. Методы стратегического анализа рынка: SWOT анализ рынка. SWOT-анализ как метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Силы - внутренние преимущества, которые существуют на предприятии, слабости-внутренние проблемы бизнеса, которые могут негативно повлиять на будущее; возможности – благоприятные шансы, предоставляемые внешней средой, которые могут и должны быть использованы; опасности и угрозы, возможные внешние события или перемены, в будущем, которые могут негативно повлиять на бизнес. Методы стратегического анализа рынка модель пяти сил конкуренции М. Портера Пять сил Портера: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы. Шкала и радар конкуренции, как инструменты анализа и выработки стратегии развития. 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.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 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 «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия». Компоненты Интернет-аналитики.	Собеседование	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. 20-16 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 15-10 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 9-5 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.	Сегменты электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Ситуационный анализ рынка.	Собеседование	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 7 балла - 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.	Собеседование	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 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.

		Реферат	10	В реферате должны быть отражены такие принципиальные вопросы, как: значимость и обоснованность выбранной темы, методы исследования; представлен актуальный материал по выбранной теме, приведены собственные суждения, сделаны выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям. 10-9 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. 8-6 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы 1-3 балла - имеются существенные отступления от требований к реферату. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод 0 баллов - тема реферата не раскрыта или не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

4.	Исследования в Интернете. Экономическая эффективность проекта в сети Интернет. Построение системы маркетинга в среде Интернет. Исследования рынков, конкурентов, потребителей.	**Собеседование(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 7 балла - 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.	Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия.	Собеседование	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 7 балла - 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.
		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

		Решение 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.
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.	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

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 задач

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия.

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.

Собеседование

Тема 1. Предмет и задача дисциплины «Интернет-аналитика и продвижение современного предприятия». 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. Сегменты электронного бизнеса. Источники получения информации об аудитории Интернета. Ситуационный анализ рынка.

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

1.Трансформация маркетинга в эпоху цифровых технологий и коммуникаций Цели маркетинговый исследований в среде интернет
2. 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.

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия.

1. Методы стратегического анализа рынка.
2. Адаптация существующих моделей SEO-продвижения с учетом результатов аналитики.
3. Разработка и организация продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов.

4. Стратегия предприятия в Интернет, основанная на результатах анализа.
5. Позиционирование предприятия в среде Интернет.
6. Способы сохранения трафика и дальнейшего SEO-продвижения.

Тестирование

Тема 5. Стратегический анализ рынка – основа разработки стратеги продвижения современного предприятия.

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 к формированию траектории саморазвития, использует возможности образовательной среды, постоянно изучает новые подходы к саморазвитию в рамках интернет-аналитики и продвижении современного предприятия. Самостоятельно и грамотно выбирает инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде, адаптирует существующие модели SEO-продвижения, разрабатывает и организует продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов, ¶ владеет способами инструментальной обработки информационных данных и применяет их в профессиональной деятельности. Владеет принципами образования в течение всей жизни, грамотно их использует при формировании компетенций.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не умеет выбирать инструменты, сервисы и программы для анализа веб-ресурсов и дальнейшего их продвижения в интернет-среде, не способен адаптировать существующие модели SEO-продвижения, не разрабатывает и не организует продвижение бизнеса в сети Интернет с учетом внутренних и внешних факторов, не владеет способами инструментальной обработки информационных данных и их применения в профессиональной деятельности

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. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 6-е изд.. - Москва: Юрайт, 2025. - 579 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560846

2. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебное пособие. - 5-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 684 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649

3. Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Электронная коммерция : учебник. - М.: ИД "ФОРУМ", ИНФРА-М, 2014. - 191 с.; 191 с.

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

3. Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 372 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425884

4. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 684 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127

5. Калужский, М. Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка. - Весь срок охраны авторского права; Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка. - Москва: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. - 327 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/31693.html

6. Макаренкова, Е. В. Электронная коммерция : учебное пособие. - 2021-12-31; Электронная коммерция. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 136 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/11134.html

6.3 Методические разработки:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебное пособие по выполнению практических работ. - 2021-05-25; Электронная коммерция. - Москва: СОЛОН-Пресс, 2017. - 112 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90383.html

6.4 Иные источники:

1. elibrary.tsutmb.ru - https://elibrary.tsutmb.ru/

2. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - www.iteam.ru/publications/it/
3. «Открытые Информационные системы» - http://www.osp.ru
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru - http://www.consultant.ru
5. Сайт Тамбовского государственного университета http://tsutmb.ru - http://tsutmb.ru
6. htpp://noti.narod.ru - htpp://noti.narod.ru
7. http://www.e-teaching.ru - http://www.e-teaching.ru
8. http://www.hi-edu.ru/abc_courses.html - http://www.hi-edu.ru/abc_courses.html
9. http://www.ifap.ru - http://www.ifap.ru
10. http://www.p-marketing.ru - http://www.p-marketing.ru
11. https://infourok.ru/ - https://infourok.ru/
12. https://elibrary.tsutmb.ru/ - https://elibrary.tsutmb.ru/
13. Библиотека научной и учебной литературы - http://sbiblio.com - http://sbiblio.com
14. Библиотека РАН - http://www.rasl.ru/
15. Виртуальная среда Google - https://gsuite.google.com/
16. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - https://grebennikon.ru/journal-3.html
17. Журнал «Реальный бизнес» - http://www.real-business.ru - http://www.real-business.ru
18. Журнал Информатика - https://inf.1sept.ru/
19. Журнал Менеджмент - http://iso-management.com/

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:

"ГАРАНТ аэро" (Клиент) Текущий Пользователь ООО НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ" 01.12.2016

7-Zip 9.20

Abby FineReader 10.0

Adobe acrobat

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Microsoft Windows 10

Nero 8 Nero AG 07.10.2010 553,00 MB 8.10.308

Office 2007, 2010, 2016

Skype

WIN RAR 2.90, 4.20

WinDjView 2.0.1

встроенные программы операционных систем (в т.ч.для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов)

Операционная система "Альт Образование"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
2. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
3. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru
4. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.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.