



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от 22 января 2021 г. № 6
Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поисковое продвижение и контекстная реклама

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Диджитал-маркетинг»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
Ст.преподаватель



Сафиуллина Е.А.

Для приема 2021г.

Уфа 2021 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры управления проектами и маркетинга Сафиуллина Е.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-4 Способен владеть навыками работы со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования	ИПК 4.4 Решает вопросы, связанные с разработкой эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использует методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса	<p>Знает методы управления коммерческой информацией, теоретические основы организации и функционирования предприятий электронного бизнеса, принципы построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые программные продукты</p> <p>Умеет применять основные методы продвижения сайта, решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты компании для перехода к электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами</p> <p>Владет навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения, методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поисковое продвижение и контекстная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Целью изучения дисциплины «Поисковое продвижение и контекстная реклама» является формирование знаний о необходимости, возможностях и путях создания корпоративных сайтов как основных компонентов маркетинговых стратегий в современном бизнесе, формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации интернет-маркетинга, использования методов интернет-рекламы, ее инструментария при работе на различных сегментах рынка

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-4 Способен владеть навыками работы со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 4.4 Решает вопросы, связанные с разработкой эффективной инфраструктуры	Знает теоретические основы организации и функционирования предприятий	Отсутствие знаний об основах организации и функционирования	Фрагментарные представления о основах организации и функционирования	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления	Сформированные систематические представления о основах

<p>ы предприятий электронной коммерции; использует методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса</p>	<p>электронного бизнеса, принципы построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификацию основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые продукты</p>	<p>ования предприятий электронного бизнеса, принципах построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые продукты</p>	<p>ания предприятий электронного бизнеса, принципах построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые продукты</p>	<p>о основах организации и функционирования предприятий электронного бизнеса, принципах построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые продукты</p>	<p>организации и функционирования предприятий электронного бизнеса, принципах построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые продукты</p>
	<p>Умеет решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты компании для перехода к электронному ведению бизнеса; использовать</p>	<p>Отсутствие умений решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты</p>	<p>Фрагментарные умения решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты компании для перехода к</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и</p>	<p>Сформированное умение решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты компании для перехода к</p>

	системы электронного управления документами	компания для перехода к электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами	электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами	затраты компании для перехода к электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами	электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами
	Владеет методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;	Отсутствие владения методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;	Фрагментарное владение методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применения методов позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;	Успешное и систематическое применение методов позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в

образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 4.4 Решает вопросы, связанные с разработкой эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использует методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса	Знает теоретические основы организации и функционирования предприятий электронного бизнеса, принципы построения, назначение, структуру, функции и основы электронного бизнеса, сущность и содержание электронной коммерции, классификацию электронных предприятий, модели электронного бизнеса, классификации основных направлений электронного бизнеса специализированные маркетинговые программные продукты	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), вопросы для зачета
	Умеет решать вопросы, связанные с построением эффективной инфраструктуры предприятий электронной коммерции; использовать методики оценки эффективности функционирования предприятий электронного бизнеса; оценивать готовность и затраты компании для перехода к электронному ведению бизнеса; использовать системы электронного управления документами	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), тест, доклад, вопросы к семинарским занятиям
	Владет методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; - формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействие с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет; - навыками Интернет-технологии для эффективного маркетинга и рекламы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области электронного бизнеса;	Вопросы для самостоятельной работы, тест; кейс-задания, вопросы к семинарским занятиям, доклад

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

Рейтинг-план дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Поисковое продвижение и контекстная реклама

38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»

курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				20

1. Доклады, вопросы для семинарских занятий	4	2	0	8
2. Обсуждение ситуационных задач	4	3	0	12
Рубежный контроль				15
1. Тестирование	15	1	0	15
Модуль 2.				
Текущий контроль				20
1. Доклады, вопросы для семинарских занятий	4	2	0	8
2. Обсуждение ситуационных задач	4	3	0	12
Рубежный контроль				15
1. Тестирование	15	1	0	15
ПОСЕЩАЕМОСТЬ (БАЛЛЫ ВЫЧИТАЮТСЯ ИЗ ОБЩЕЙ СУММЫ НАБРАННЫХ БАЛЛОВ)				
1.Посещение лекционных занятий			0	- 6
2.Посещение практических занятий			0	- 10
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	10	1	0	0
Итоговый контроль: экзамен				30
ИТОГО				110

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет Институт экономики, финансов и бизнеса Кафедра управления проектами и маркетинга	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» Профиль «Диджитал-маркетинг» Дисциплина «Поисковое продвижение и контекстная реклама»
---	---

Экзаменационный билет № 1

1. Перспективы развития электронного бизнеса в России.

2. Методы и средства проведения рекламных кампаний в Интернете.

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на

дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- 10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- 0-10 баллов выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Перечень вопросов для экзамена:

1. Интернет-экономика как инфраструктура современного информационного общества.
2. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга
3. Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса.
4. Маркетинг-микс для интернет-рынка.
5. Понятия интернет-рекламы и интернет-продвижения.
6. Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге.
7. Маркетинговые интернет-исследования.
8. Веб-аналитика.
9. Конверсия в интернет-маркетинге.
10. Инструменты расширения интернет-аудитории
11. Основные инструменты интернет-продвижения.
12. Вирусный маркетинг. E-mail маркетинг.
13. Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами.
14. Поисковая оптимизация (SEO).
15. Типы оптимизация сайта.
16. Social Media Marketing. История возникновения SMM.
17. Стратегии продвижения через социальные сети.
18. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.
19. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
20. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
21. Social Media Optimization
22. Связь SMO и SEO. Связь SMO и вирусного маркетинга.
23. Истоки и базовые принципы SMO. Принципы SMO. Нетрадиционные виды SMO.
24. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.
25. Базовые компоненты маркетинга: оффер, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, конверсия, продвижение товара или услуги.
26. Преимущества интернет-маркетинга.
27. Основные инструменты интернет-маркетинга.
28. Создание клиентской базы.
29. Email маркетинг. Сегментация и персонализация клиентской базы.
30. Интеграция с социальными сетями. Программа лояльности.
31. Виды Интернет-рекламы: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама, SMM-продвижение, вирусная реклама.

- 32.Содержание Интернет-рекламы и ее особенности. Этапы рекламной кампании.
- 33.Методы и средства проведения рекламных кампаний в Интернете.
- 34.Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
- 35.Преимущества электронных платежных систем.
- 36.Агрегаторы систем оплат. Системы электронных кошельков.
- 37.Микропроцессорные и пластиковые карты. Платежные посредники. Требования к платежным системам.
- 31.8.Перспективы электронных платежных систем.
- 39.Сферы правового регулирования в электронном бизнесе.
- 40.Международные правовые основы электронного бизнеса.
41. Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России.
42. Методы криптографии. Цифровая подпись.
- 43.Мероприятия по борьбе с мошенничеством.
- 44.Эволюция бизнес-приложений в ходе интеграционных процессов.
- 45.Эволюция технологий управления информацией.
- 46.Основные этапы развития процессов управления электронным документооборотом.
- 47.Эволюция технологий обеспечения безопасности в ходе интеграционных процессов.
- 48.Эволюция коммуникационных технологий.
- 49.Информационные услуги. Электронная коммерция.
- 50.Электронная реклама. Электронный маркетинг.
- 51.Электронные аукционы. Электронные биржи.
- 52.Электронные НИР и ОКР.
- 53.Электронное здравоохранение.
- 54.Интернет-банкинг.
- 55.Электронный образовательный рынок.
- 56.Электронный рынок развлечений.
- 57.Электронный рынок туристических продуктов.
- 58.Чистые модели электронного бизнеса.
- 59.Основные модели электронного бизнеса: B2B, B2C, C2C, P2P.
- 60.Компоненты электронной коммерции: субъекты, процессы, коммуникации.
- 61.Преимущества и недостатки электронной коммерции.
- 62.Сайт как инструмент электронной торговли.
- 63.Функции и задачи продающего сайта.
- 64.Принципы разработки электронной торговой площадки.
- 65.Общая схема интернет-магазина.
- 66.Критерии качества интернет-магазина.
- 67.Технические средства создания интернет-магазина: услуги хостинга, регистрация домена, CMS-системы, SAAS-сервисы.
- 68.Базовые компоненты маркетинга: оффер, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, конверсия, продвижение товара или услуги.
- 69.Преимущества интернетмаркетинга. Основные инструменты интернет-маркетинга.
- 70.Создание клиентской базы. Email маркетинг. Сегментация и персонализация клиентской базы. Интеграция с социальными сетями. Программа лояльности.
- 71.Виды Интернет-рекламы: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама, SMM-продвижение, вирусная реклама.
- 72.Содержание Интернет-рекламы и ее особенности. Этапы рекламной кампании.
- 73.Методы и средства проведения рекламных кампаний в Интернете. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
- 74.Преимущества электронных платежных систем. Агрегаторы систем оплат.
- 75.Системы электронных кошельков. Микропроцессорные и пластиковые карты.

- 76.Платежные посредники. Требования к платежным системам.
- 77.Перспективы электронных платежных систем.
- 78.Сферы правового регулирования в электронном бизнесе.
- 79.Международные правовые основы электронного бизнеса.
- 80.Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России.
- 81.Методы криптографии. Цифровая подпись.
- 82.Мероприятия по борьбе с мошенничеством

Вопросы для семинарских занятий

Тема 1. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга

Применение Интернет в решении маркетинговых задач бизнеса. Маркетинг-микс для интернет-рынка. Понятия интернет-рекламы и интернет-продвижения. Роль и значение интернет-ресурса в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Веб-аналитика. Конверсия в интернет-маркетинге.

Тема 2. Инструменты расширения интернет-аудитории

Основные инструменты интернет-продвижения. Вирусный маркетинг. E-mail маркетинг. Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами. Поисковая оптимизация (SEO). Типы оптимизация сайта.

Тема 3. Social Media Marketing

Что такое SMM. История возникновения SMM. Обзор социальных интернет-платформ. Стратегии продвижения через социальные сети. Организация рекламных кампаний через социальные медиа. Цели и тактики SMM. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа. Этические вопросы при использовании инструментов SMM

Тема 4. Social Media Optimization

Что такое SMO. Связь SMO и SEO. Связь SMO и вирусного маркетинга. Истоки и базовые принципы SMO. Принципы SMO. Нетрадиционные виды SMO. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO.

Тема 5. Электронный маркетинг.

Базовые компоненты маркетинга: оффер, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, конверсия, продвижение товара или услуги. Преимущества интернетмаркетинга. Основные инструменты интернет-маркетинга. Создание клиентской базы. Email маркетинг. Сегментация и персонализация клиентской базы. Интеграция с социальными сетями. Программа лояльности.

Тема 6. Интернет-реклама.

Виды Интернет-рекламы: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама, SMM-продвижение, вирусная реклама. Содержание Интернет-рекламы и ее особенности. Этапы рекламной кампании. Методы и средства проведения рекламных кампаний в Интернете. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

Тема 7. Электронные платежные системы.

Преимущества электронных платежных систем. Агрегаторы систем оплат. Системы электронных кошельков. Микропроцессорные и пластиковые карты. Платежные посредники. Требования к платежным системам. Перспективы электронных платежных систем.

Тема 8. Правовые основы электронного бизнеса.

Сферы правового регулирования в электронном бизнесе. Международные правовые основы электронного бизнеса. Правовые нормы ведения электронного бизнеса в России. Методы криптографии. Цифровая подпись. Мероприятия по борьбе с мошенничеством.

Кейсы для практических занятий

Задание №1. Кейс-стади «Сравнительный анализ оптимизированных сайтов»

В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

Задание №2. Проект «@»

Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков. Чтобы письма не вызывали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отказаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут письма компании в спам-лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет канал связи по e-mail с данным клиентом

Задание №3. Виды электронных платежных систем Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему. Охарактеризуйте ее по следующим критериям: ошелки и т.д.); ошелков; Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

Задание №4. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности. Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты
Возраст Место жительства Коммерческие интересы Время захода на сайт Время на сайте Глубина просмотра Предпочитаемый браузер Операционная система Мобильное устройство Разрешение дисплея Частота посещения Источник перехода Поисковая фраза Другое

Задание №5 «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика» Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.) Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона. Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании.

Критерии оценивания кейса для очной формы обучения

Критерии	Количество баллов
Полнота ответа с использованием всей информации из описания ситуации	1
Обоснованность	1
Умение оперировать терминами и понятиями	1
Представленность нескольких точек зрения на проблему	1
Итого	Max 4

Тестовые задания

1. Какие функции выполняет реклама в сфере бизнеса?

- А) предлагает набор практик поведения;
- Б) закрепляет и формирует новые стандарты;
- В) создание новых потребностей;
- Г) осуществляет культурный диалог

2. Сколько этапов развития рекламы можно выделить?

- А) 2
- Б) 6
- В) 7
- Г) 3

3. В рамках какого подхода реклама рассматривается как средство формирования комфортного внутреннего состояния человека?

- А) в рамках экономического подхода;
- Б) в рамках психологического подхода;
- В) в рамках социокультурного подхода
- Г) в рамках социологического подхода.

4. По месту и времени воздействия разделяют:

- А) в общественных помещениях, в витринах магазинов, в торговых залах;
- Б) на презентациях, ярмарках, выставках;
- В) рекламу в быту и на улице;
- Г) верно все перечисленное.

5. Что из ниже перечисленного характеризует рекламу, размещаемую на транспорте?

- А) длительное воздействие на потребителя, информационная насыщенность;
- Б) низкая себестоимость, эффективность, массовый охват потенциальных потребителей, гибкость корректировки под требования территориальных групп;
- В) естественная вписываемость в любую застройку — как современную, так и историческую, компактные размеры, позволяющие размещать их во всех зонах;
- Г) дробность композиции, мелкомасштабность.

6. При выкладке какого рода товаров применяется такой прием, как ступенчатая композиция?

- А) товаров, функционирование которых связано с динамикой — спортивных принадлежностей, садового инвентаря не крупного масштаба, бижутерии;
- Б) предметов не крупного масштаба — обуви, парфюмерии, электротоваров, винно-водочных изделий, реже — текстиля;
- В) продовольственной продукции.
- Г) крупномасштабных предметов — мебели, электрооборудованию, строительных материалов;

7. Что относится к элементам проторекламы?

- А) рекламный девиз и раздача образцов;
- Б) слухи и сплетни;
- В) татуировка и раскраска лица;
- Г) спонсорство и меценатство.

8. Директ-маркетинг — это:

- А) вариант паблик рилейшнз;
- Б) установление прямого диалога между производителем и потребителем.

9. В рамках экономического подхода реклама рассматривается как:

- А) общественная подсистема, выполняющая общественно необходимые функции в процессе коммуникации с потребителями;
- Б) комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее, а также процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки;

В) специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание;

Г) неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей, четко установленных заказчиком, который оплачивает носителю стоимость доведения своего сообщения.

10. Как выражается манипулятивный потенциал рекламы?

А) через адаптивную функцию рекламы;

Б) через коммуникативную функцию рекламы;

В) через эстетическую функцию рекламы;

Г) через суггестивную функцию рекламы.

11. Какие функции выполняет реклама в сфере бизнеса?

А) закрепляет и формирует новые стандарты;

Б) предлагает набор практик поведения;

В) осуществляет культурный диалог;

Г) создание новых потребностей.

12. По месту и времени воздействия разделяют:

А) на презентациях, ярмарках, выставках;

Б) в общественных помещениях, в витринах магазинов, в торговых залах;

В) верно все перечисленное;

Г) рекламу в быту и на улице.

13. По каналам распространения рекламу различают:

А) коммерческую и некоммерческую;

Б) акустическую и оптическую;

В) печатную и наружную;

Г) политическую и торговую.

14. Появление рекламы как экономического фактора развития общества связано:

А) с развитием товарно-денежных отношений;

Б) с развитием искусств;

В) с появлением цивилизации;

15. Протореклама достаточно долго существовала как:

А) политический феномен;

Б) социальный феномен;

В) экономический феномен;

Г) верно все перечисленное.

16. Видение рекламы как комплекса не только экономических, но и социокультурных проявлений характерно для тех стран, в которых функционирует:

А) индустриальное общество;

Б) информационное общество;

В) аграрное общество;

Г) верно все перечисленное.

17. В каких случаях реклама обладает повышенной актуальностью?

- А) когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов;
- Б) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- В) когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- Г) верно все перечисленное.

18. В каких случаях реклама утрачивает свою экономическую эффективность?

- А) когда появляется новая, никому не известная фирма;
- Б) когда рост продаж стимулируется дорогими рекламными средствами, в то время как существуют другие, нерекламные (и более дешевые) методы;
- В) когда товар реализуется и без рекламы верно все перечисленное;
- Г) верно все перечисленное.

19. Какое из авангардных направлений в искусстве базировалось практически на рекламных приемах?

- А) экспрессионизм;
- Б) оп-арт;
- В) сюрреализм;
- Г) абстракционизм.

20. Одним из самых эффективных приемов современной рекламы является:

- А) слейз-промоушн;
- Б) директ-маркетинг;
- В) имидж-билдинг;
- Г) гетеросуггестия.

21. Брендинг — это:

- А) распространение образцов товаров, различные скидки, рассрочки, кредиты, различные поощрительные премии постоянным покупателям, конкурсы, демонстрации товаров;
- Б) личные взаимоотношения производителя с клиентами, персональную продажу, которой занимаются торговые агенты, телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам;
- В) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	12-15
80-89%	8-11
71-80%	5-7
61-70%	3-4
50-60%	2
менее 45%	1

Тематика докладов для презентаций

1. Методологические подходы к рекламе и связям с общественностью в сети Интернет;
2. Основные понятия интернет-продвижения;

3. Основные инструменты интернет-рекламы;
4. Основные инструменты увеличения аудитории сайта;
5. Основные методики оценки интернет-продвижения;
6. Элементы и инструменты веб-аналитики.
7. Планирование и реализация компании по интернет-продвижению;
8. Организация рекламной интернет-кампании;
9. Формирование эффективного инструментария для интернет-продвижения;
10. Разработка предложения по коррекции реализации интернет-продвижения.
11. Методы и технологии проведения рекламных интернет-кампаний;
12. Современными методами оценки интернет-продвижения;
13. Методы оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов
14. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия. Интернетмаркетинг и onlinереклама.
15. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции
16. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов
17. SMM-маркетинг
18. E-mail marketing
19. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB
20. Виды интернет-маркетинга и online-реклама
21. SEO-оптимизация и продвижение сайта
22. Разработка и создание сайта предприятия
23. Электронный рынок развлечений.
24. Электронный рынок туристических продуктов.
25. Чистые модели электронного бизнеса.
26. Основные модели электронного бизнеса: B2B, B2C, C2C, P2P.
27. Компоненты электронной коммерции: субъекты, процессы, коммуникации.
28. Преимущества и недостатки электронной коммерции.
29. Сайт как инструмент электронной торговли.
30. Функции и задачи продающего сайта.
31. Принципы разработки электронной торговой площадки.
32. Общая схема интернет-магазина.
33. Критерии качества интернет-магазина.
34. Технические средства создания интернет-магазина: услуги хостинга, регистрация домена, CMS-системы, SAAS-сервисы.

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	4
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа;	3

Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Вопрос не раскрыт	0

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 684 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01738-4. – Текст : электронный.
3. Макаренкова, Е. В. Электронная коммерция: учебно-практическое пособие / Е. В. Макаренкова ; Международный консорциум «Электронный университет», Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый институт. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 136 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90905> (дата обращения: 19.10.2021). – ISBN 978-5-374-00374-1. – Текст : электронный.
4. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений СПО : [12+] / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495810> (дата обращения: 19.10.2021). – ISBN 978-5-394-02186-2. – Текст : электронный.
5. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 284 с. : ил. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573214> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03076-5. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст : электронный.
2. Шулепов, В. И. Основы электронной коммерции : учебное пособие / В. И. Шулепов, Г. Р. Шакирова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2014. – 109 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439334> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1327-4. – Текст : электронный.
3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
4. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 19.10.2021). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
7.	Электронно-библиотечная система	www.znanium.ru
8.	Исследовательская компания GFK-Русь	http://www.gfk.ru
9.	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www/marketingpower.com
12.	Исследовательская компания ACNielsen	http://www/nielsen.com
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	www.marketingandresearch.ru

14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и IT - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	vernikov.ru

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса,</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110:</p>

д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования

учебная мебель, доска, телевизор led.

аудитория № 111:

учебная мебель, доска, телевизор led.

аудитория № 114:

учебная мебель, доска.

аудитория № 115:

учебная мебель, колонки (2 шт.),

динамики, dvd плеер toshiba,

магнитола sony (4 шт.)

аудитория №118:

учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге

аудитория № 122:

учебная мебель, доска.

аудитория № 204:

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 207:

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

аудитория № 208:

учебная мебель, доска, телевизор led tcl.

аудитория № 209:

учебная мебель, доска.

аудитория № 210:

учебная мебель, доска.

аудитория № 212:

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 213:

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок itu.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

<p>№ 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>учебная мебель, доска. аудитория № 309 учебная мебель, доска. лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт. лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iгу corp 510 – 14 шт. аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>
--	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Поисковое продвижение и контекстная реклама
на 8 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)ФКР	1,2
	58,8
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
Экзамен 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕ М	ЛР	СР			
Модуль 1. Теоретические основы управления электронным бизнесом								
1.	Тема 1. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга	2	4		7	1,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
2.	Тема 2. Инструменты расширения интернет-аудитории	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
3.	Тема 3. Social Media Marketing	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
4.	Тема 4. Social Media Optimization	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме	Проверка вопросов для

							семинарского занятия, конспекты, доклады	самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
	Модуль 2.							
5.	Тема 5. Электронный маркетинг.	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
6.	Тема 6. Интернет-реклама.	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
7.	Тема 7. Электронные платежные системы.	2	4		7	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для семинарских занятий
8.	Тема 8. Правовые основы электронного бизнеса.	2	4		9,8	1,2,3,4	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка вопросов для самостоятельной работы, проверка докладов, тестовые задания, решение кейсов, вопросы для

								семинарских занятий
	Всего часов:	16	32		58,8			

