

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА*

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
**Кафедра маркетинга и рекламы**

**ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ**  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
*Направление 38.03.01 «Экономика»*  
*профиль «Экономика бизнеса»*  
Уровень квалификации выпускника – *бакалавр*

Форма обучения - *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д.э.н., проф. кафедры маркетинга и рекламы Шитова Ю.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31.08.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### 1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
<b>2. Структура дисциплины.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Образовательные технологии.....</b>	<b>12</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения.....</b>	<b>13</b>
5.1. Система оценивания.....	13
5.2.Критерии выставления оценок .....	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	16
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....</b>	<b>22</b>
6.1. Список источников и литературы .....	22
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	24
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....</b>	<b>26</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Методические материалы.....</b>	<b>27</b>
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	27
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	42
<b>Приложения.....</b>	<b>57</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	57
Приложение 2. Лист изменений .....	

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины.

**Цель дисциплины:** дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

#### Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг»:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	<i>Знать:</i> сущность и назначение Интернет-ресурсов, инструменты работы в сети. <i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговую стратегию для организации онлайн. <i>Владеть:</i> приемами и методами поддержания и повышения конкурентоспособности организации в сети Интернет.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин, является дисциплиной по выбору учебного плана и реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для сдачи государственного экзамена и выполнения выпускной квалификационной работы.

### 2. Структура дисциплины

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Понятие и сущность Интернет-поиска	6	2	2				8	Опрос Дискуссия
2	Анализ научной статьи и работа с онтологиями	6	2	4				8	Опрос Дискуссия
3	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	6	2	2				8	Опрос Дискуссия Контрольная работа
4	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	6	2	4				8	Опрос Дискуссия
5	Анализ прогнозов в Интернет-среде	6	2	2				8	Опрос Дискуссия
6	Понятие и сущность	6	2	4				8	Опрос

	CRM- систем								<i>Дискуссия</i>
7	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	6	2	2				8	<i>Опрос Дискуссия</i>
8	Работа с правовой информацией и сервисом «Консультант-плюс»	6	1	4				4	<i>Опрос Дискуссия Контрольная работа</i>
9	Технология защиты информации в сети Интернет	6	1	2				6	<i>Опрос Дискуссия</i>
	<i>Зачет с оценкой</i>								<i>Устно по вопросам</i>
	итоги:		16	26				66	

### 3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Понятие и сущность Интернет-поиска</b>	Возникновение Интернета. Поисковых систем Базовые термины. Получение навыков поиска. Изучение популярных поисковых систем. Определение критериев эффективности, поиска в них. Определение наиболее эффективной поисковой системы в сети Интернет.
2.	<b>Анализ научной статьи и работа с онтологиями</b>	Изучение основных принципов анализа текста: «Полисемия», расчет среднего коэффициента выжимки, построение онтологической модели текста. Установка соответствия содержания текста логической модели текста.
3.	<b>Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске</b>	Изучение основных принципов работы с сервисом. Проведение SEO-анализа текста. Составление статистики текста, выделение семантического ядра.
4.	<b>Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.</b>	Основные методы работы с сервисом. Основной функционал. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Изучение методики использования ключевых слов. Рассмотрение основных параметров поиска. Правила пользования ресурсом. Использование ресурса для анализа поисковых запросов.
5.	<b>Анализ прогнозов в Интернет-среде</b>	Понятия прогнозирования. Последовательность этапов анализа прогнозов в сети. Сопоставление прогноза более общего показателя с

		прогнозами составляющих его частных показателей. Например, прогноз валового национального продукта должен согласовываться с отраслевыми прогнозами, а те, в свою очередь, с прогнозами соответственно предприятий. А.п. предполагает сопоставление полученного прогноза с прогнозами на тот же период других родственных или связанных с ним показателей, сравнение фактических и прогнозных значений на прошлые моменты времени. При наличии альтернативных прогнозов на стадии анализа решается задача выбора наилучшего прогноза и метода его получения.
6.	<b>Понятие и сущность CRM-систем</b>	Сущность и значение CRM-систем. Виды CRM-систем и их функции. Методы получения и анализа маркетинговой информации при помощи CRM.
7.	<b>Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.</b>	Изучение основных принципов анализа текста: «Полисемия», расчет среднего коэффициента выжимки, построение онтологической модели текста. Установка соответствия содержания текста логической модели текста.
8.	<b>Работа с правовой информацией и сервисом «Консультант-плюс»</b>	Изучение общей организации интерфейса и набора управляющих команд. Выработка конкретных навыков и умений в области поиска, отбора, обработки и систематизации правовой информации. Методика работы с программой «Консультант-плюс». Выполнение комплекса самостоятельных заданий.
9.	<b>Технология защиты информации в сети Интернет</b>	Освоение основных технологий шифрования и дешифрования информации в среде Excel с использованием Шифра Цезаря. Освоение работы с шифром. Шифрование заданного текста.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), так и активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, подготовка докладов, выполнение творческих заданий и лабораторных работ.

№п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Понятие и сущность Интернет-поиска	Лекция Семинар	Проблемная лекция Опрос Дискуссия

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Анализ научной статьи и работа с онтологиями	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Анализ прогнозов в Интернет-среде	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Понятие и сущность CRM-систем	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
7.	Технология анализа текста. Комплексный подход к расшифровке текста.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
8.	Работа с правовой информацией и сервисом «Консультант-плюс»	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий
9.	Технология защиты информации в сети Интернет	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Опрос Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания



Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии,	в течении семестра	5 балла	30 баллов
- контрольная работа	8 недели	10 баллов	15 баллов
	11 неделя	10 баллов	15 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	12 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори-тельно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

#### *Контрольные работы (ПК-5)*

##### *Контрольная работа 1*

1. Что такое спам и как с ним борются?
2. Как уникализировать файлы рассылок (тексты, картинки, видео)?
3. Как работать с прокси?
4. Какие бывают типы аккаунтов для рассылок?
5. Где покупать аккаунты для рассылок?
6. Что такое VPN и как им пользоваться?
7. Как выбрать и пользоваться удаленным сервером?
8. Как пользоваться программами по удаленному управлению сервером RDP TeamViewer?
9. Как пользоваться эмуляторами Nox, Bluestacks?
10. Как разворачивать виртуальные машины VirtualBox и Vmware SandBox?
11. Как пользоваться сервисами sms активаций?
12. Как делать массовые редиректы ссылок?
13. Как регистрировать дешевые домены и ставить CMS на хостинг?

##### *Контрольная работа 2*

1. Как собирать контакты из Вконтакте для рассылок?
2. Как собирать контакты из Facebook для рассылок?
3. Как собирать контакты из Instagram для рассылок?
4. Как собирать контакты с 2ГИС и Яндекс карты?
5. Как собирать контакты с каталогов компаний?
6. Как собирать контакты с поисковиков Яндекс и Google?
7. Как собирать контакты Avito?
8. Как собирать контакты по диапазонам?
9. Где находить открытые и приватные базы в сети?

### **Критерии оценивания контрольных работ:**

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5-8 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) –9-12 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 13-15 баллов.

### **Опрос и дискуссия (ПК-7)**

Опрос и дискуссия проводятся по темам и заданиям семинарских занятий

#### **Критерии оценивания участия в опросе (дискуссии) :**

- студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических и практических знаний; профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы – 5 баллов;
- студент показывает достаточный уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических и практических знаний; грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы, но допускает погрешности – 4 балла;
- студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами – 3-2
- студент показывает слабые знания учебного и лекционного материала, при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами; низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса – 1- 0 баллов

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

#### **Контрольные вопросы к зачету с оценкой (ПК-5)**

1. Стратегия продвижения сайта
2. Анализ работы сайта
3. Анализ аудитории сайтов
4. Выбор форматов для Интернет-рекламы
5. Размещение рекламы и сбор статистической информации
6. Контекстная реклама
7. Как работает Yandex Директ
8. Как работает Google ADWORDS
9. Интернет-аукционы
10. Постклик-анализ и оценка эффективности
11. Таргетинг
12. Что такое поисковой маркетинг
13. Интернет-трафик
14. Маркетинговая ценность поисковой системы как источник таргетированного трафика
15. Рынок поисковых систем
16. Поисковые рекламные инструменты и их особенности

17. Принципы подготовки эффективной кампании с использованием средств поискового маркетинга
18. Индексация и ранжирование сайтов
19. Правила таргетирования
20. Отличие онлайн-PR от традиционного PR
21. Основные инструменты PR в сети
22. Распределение бюджета на Интернет-рекламу
23. Поисковая оптимизация
24. Работа с блогами
25. Продажи в Интернете
26. Хранение маркетинговой информации в сети
27. Кодирование информации
28. Исследования в сети Интернет
29. Работа CRM-систем
30. Анализ текстов
31. Работа с поисковыми запросами
32. Работа с Wordstat
33. Технологии анализа текста.
34. Показатели измерения рисков
35. Аналитика и прогнозы в Интернете

#### **Критерии оценивания ответов на контрольные вопросы:**

- студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических знаний; профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы – 40 - 35 балла;
- студент показывает достаточный уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических знаний; грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы, но допускает погрешности – 34 - 29 балла;
- студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами – 28- 18 баллов;
- студент показывает слабые знания учебного и лекционного материала, при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами; низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса – 17- 0 баллов

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Основные:**

1. Управление инновационной деятельностью / Агарков А.П., Голов Р.С. - М.: ИТК Дашков и К, 2017. - 208 с. <http://znanium.com/catalog/product/512013>

2. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/550748>

3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/catalog/product/541640>

#### **Дополнительные:**

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/937476>

2. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/543676>

3. Милорадов К.А. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.  
<http://znanium.com/catalog/product/411654>

4. Борцова Д.Э. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

#### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство Фин-Пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

## **Перечень БД и ИСС**

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки: Web of Science, Scopus.
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки: Журналы OxfordUniversityPress, ProQuestDissertation&ThesesGlobal, SAGEJournals, Журналы TaylorandFrancis
3. Профессиональные полнотекстовые БД: JSTOR, Издания по общественным и гуманитарным наукам.
4. Компьютерные справочные правовые системы: Консультант Плюс, Гарант.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;



- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

### **Темы семинарских занятий по части 1:**

#### **Семинар 1 по теме : «Понятие и сущность Интернет-поиска»**

##### **Лабораторная работа № 1**

Поисковые информационные системы. Исследование эффективности поиска

##### **Цель работы**

Получить основные навыки поиска информации в Интернет, изучить популярные поисковые системы, определить (сформулировать) критерии эффективности поиска в них и определить наиболее эффективную поисковую систему в Интернет.

##### **Необходимые программные и технические средства**

1. Персональный компьютер, подключенный к сети Интернет, web-браузер.

2. Типы операционной системы и web-браузера не регламентируются, могут использоваться любые доступные продукты.

Общие сведения

### Информационный поиск

Информационный поиск – это отрасль знания, которая занимается представлением, хранением и доступом к информационным ресурсам.

Информационный ресурс – это любой материальный объект, который фиксирует или подтверждает какие-либо знания и может быть включен в определенное собрание. Наряду с информационным ресурсом, в информационном поиске также используется понятие «документ». Под документом чаще всего понимается содержательно законченный текстовый информационный ресурс, который можно каким-либо образом уникально идентифицировать.

Информационно-поисковая система (ИПС) представляет собой комплекс программных и аппаратных средств, который обеспечивает отбор и представление электронных документов по заданным критериям.

ИПС работают с множествами документов, которые называются также коллекциями документов. Примерами таких множеств могут служить электронная библиотека, русскоязычная часть Интернета, энциклопедия на лазерном диске.

### Информационная потребность пользователя

В определенный момент времени у пользователя возникает *информационная потребность* в документах по той или иной нужной ему тематике, которая обычно достаточно узка.

В начальный момент эта потребность часто не может быть точно выражена словами. При этом любая поисковая система требует достаточно четких запросов. Следовательно, пользователь должен представить свою информационную потребность в виде некоторого выражения, которое может быть воспринято поисковой системой.

Выделяют четыре этапа представления информационной потребности:

1). реальная информационная потребность – это неосознанная истинная информационная потребность пользователя (потребность в некоторой новой информации при решении стоящей перед пользователем задачи);

2). осознанная информационная потребность – появляется после осознания пользователем стоящей перед ним проблемы (осознанная потребность отличается от реальной, более того, пользователь может понимать имеющуюся проблему неправильно);

3). выраженная информационная потребность – результат описания осознанной информационной потребности с помощью естественного языка;

4). формализованная информационная потребность – это результат представления выраженной потребности средствами формального поискового языка ИПС.

Информационная потребность, сформулированная на информационно-поисковом языке, называется *запросом*. Запрос поступает в ИПС, и система возвращает некоторый ответ. Степень соответствия ответов поисковой системы запросу пользователя, а значит, и его информационной потребности, называется *релевантностью*.

### **Релевантность**

Релевантность – это фундаментальное понятие теории информационного поиска. Наиболее часто используются следующие виды релевантности:

1). Когнитивная релевантность, или *пертинентность* – характеризует степень соответствия информации из документа и реальной информационной потребности пользователя. Это истинная и наиболее трудноопределимая релевантность. Все остальные виды релевантности являются ее приближениями.

2). Тематическая (предметная) релевантность – характеризует степень близости предмета (тематики) информационной потребности и найденного документа. Под тематикой здесь понимается область интересов пользователя, в пределах которой существует его информационная потребность.

3). Ситуационная релевантность – определяет полезность информационного ресурса для задачи, решаемой пользователем, с точки зрения временных затрат, способа взаимодействия пользователя с системой и т. п.

4). Системная (алгоритмическая) релевантность – характеризует степень близости между формализованной информационной потребностью (запросом) и найденным поисковой системой документом.

Теоретически релевантность можно измерить некоторым числом в интервале от нуля (полностью непертинентный документ) до единицы (полностью пертинентный документ). На практике же релевантность в основном определяется при оценке просматриваемых документов – подходит ли данный документ пользователю или не подходит. Таким образом, релевантность обычно характеризуется бинарным значением.

Существуют также методы оценки релевантности по многозначной шкале. В этом случае коллектив экспертов просматривает доступные документы и присваивает каждому из них некоторое значение релевантности, которое определяется для каждого запроса. Такая методика используется главным образом при сравнении эффективности нескольких поисковых систем.

Один и тот же документ может быть релевантным согласно одному определению релевантности и нерелевантным согласно другому. Так, документ, релевантный

алгоритмически, может оказаться непертинентным. Например, если в неспециализированной ИПС искать информацию о компьютерных манипуляторах типа "мышь" и использовать для этого запрос, состоящий из слова "мышь", то велика вероятность получения ряда непертинентных документов из области зоологии и географии, описывающих мышей-грызунов. При этом найденные непертинентные документы формально будут соответствовать запросу, так как в их тексте содержится термин запроса – "мышь".

Качество поиска в информационно-поисковых системах обычно характеризуется двумя критериями – полнотой и точностью. Полнота поиска определяется общим количеством найденных документов, а точность – соотношением между найденными релевантными и нерелевантными документами. Из-за многозначности определения релевантности абсолютного критерия точности поиска не существует, и в результатах любого поиска всегда присутствуют как релевантные, так и нерелевантные документы.

Нерелевантные документы, которые сравниваются с релевантными, иногда называются шумом, по аналогии с теорией передачи информации К. Шеннона. Релевантные документы в таком случае можно называть сигналом, а эффективность поиска оценивать по соотношению "сигнал - шум".

### **Поиск в Интернет**

Для поиска нужной информации в Интернете существует отдельный вид сетевых сервисов – *поисковые серверы*, или *поисковые машины*.

Среди поисковых серверов принято различать поисковые индексы и каталоги.

*Серверы-индексы* работают следующим образом: регулярно прочитывают содержание большинства веб-страниц сети ("индексируют" их), и помещают их полностью или частично в общую базу данных. Пользователи поискового сервера имеют возможность осуществлять поиск по этой базе данных, используя ключевые слова, относящиеся к интересующей их теме. Выдача результатов поиска обычно состоит из выдержек рекомендуемых вниманию пользователя страниц и их адресов (URL), оформленных в виде гиперссылок. Работать с поисковыми серверами этого типа удобно в том случае, если имеется четкое представление о предмете поиска.

*Серверы-каталоги* представляют собой многоуровневую классификацию ссылок, построенную по принципу "от общего к частному". Иногда ссылки сопровождаются кратким описанием ресурса. Как правило, возможен поиск в названиях рубрик (категориях) и описаниях ресурсов по ключевым словам. Каталогами пользуются тогда, когда не вполне четко знают, что именно ищут. Переходя от самых общих категорий к более частным, можно определить, с каким именно ресурсом сети следует ознакомиться.

Современные поисковые серверы предлагают и полнотекстовый поиск, и поиск по категориям, сочетая в себе, достоинства индексирующего сервера и сервера-каталога.

*Работа с поисковыми серверами* состоит в следующем. В адресной строке браузера набираете его адрес, в строке запроса набираете на нужном языке ключевые слова или фразу, соответствующие ресурсу или ресурсам сети, которые вы хотите найти. Затем нажимаете мышью на кнопку "Поиск" и в рабочее окно браузера загружается первая страница с результатами поиска. Обычно поисковый сервер выдает результаты поиска небольшими порциями, например, по 10 на одну страницу выдачи. Под списком рекомендуемых ссылок будет находиться ссылка, предлагающая перейти к следующей "порции" результатов поиска.

*Формирование запросов* является ключевым моментом при работе с поисковым сервером. С первого раза удачно задать вопрос поисковому серверу получается не всегда. Если запрос короткий и в нем присутствуют только часто употребляемые слова, может быть найдено очень много документов. Наоборот, если запрос окажется слишком детализированным или в нем будут использованы очень редкие слова, вы увидите сообщение о том, что ресурсов, отвечающих вашему запросу, в базе сервера не найдено. Постепенное сужение или расширение фокуса поиска через увеличение или уменьшение списка ключевых слов, замена неудачных поисковых терминов на более удачные помогут улучшить результаты поиска.

*Ключевые слова*, составляющие поисковый запрос, обычно просто разделяются пробелами. Необходимо помнить, что различные поисковые сервера по-разному интерпретируют это. Некоторые из них отбирают по такому запросу только документы, содержащие все ключевые слова, то есть воспринимают пробел в запросе как логическую связку "и". Некоторые интерпретируют пробел как логическое "или" и ищут документы, содержащие хотя бы одно из ключевых слов. При формировании поискового запроса большинство серверов позволяют в явном виде указать логические связки, объединяющие ключевые слова, и задать некоторые другие параметры поиска. Логические связки обычно обозначаются с помощью английских слов "AND", "OR", "NOT". На разных поисковых серверах при формировании расширенного поискового запроса используется разный синтаксис – так называемый язык запросов. С помощью языка запроса вы можете указать, какие слова обязательно должны встретиться в документе, каких быть не должно, какие желательны.

Как правило, современные поисковые машины используют при поиске все возможные словоформы использованных слов. Независимо от того, в какой форме вы употребили слово в запросе, поиск учитывает все его формы: например, если задан запрос

'идти', то в результате поиска будут найдены ссылки на документы, содержащие слова 'идти', 'идет', 'шел', 'шла' и т.д.

Обычно на титульной странице поискового сервера присутствует ссылка "Помощь" (англ. "Help"), обратившись по которой пользователь может ознакомиться с правилами поиска и языком запросов, используемых на данном сервере.

### **Предлагаются следующие критерии:**

- 1). Полнота поиска.
- 2). Точность поиска.

Перечень критериев оценки эффективности поисковых систем может быть изменен и/или расширен.

1.1. Назначить весовые коэффициенты (веса) принятым критериям. Весовой коэффициент - параметр, отражающий значимость, относительную важность, «вес» данного критерия в сравнении с другими критериями. Например, для точности поиска весовой коэффициент принимаем равным 0.8, для полноты поиска – 0.2 (Т.е. точность «весомее» или важнее, чем полнота, потому, что 0,8 больше, чем 0,2). Сумма всех весов должна быть равной 1 ( $0,8 + 0,2 = 1$ , а может быть  $0,6 + 0,4 = 1$ , если критерия выбрано три, то например,  $0,3 + 0,2 + 0,5 = 1$ ).

1.2. Принять список тем запросов для оценки эффективности поисковых систем.

Предлагаются следующие темы:

- 1). Информационные системы.
- 2). Вычислительная техника.
- 3). Информационные технологии.
- 4). Бизнес-информатика.
- 5). Кибернетика.
- 6). Электроника.
- 7). Охрана природы.
- 8). Образование.
- 9). Менеджмент и управление.
- 10). Экспертные системы.
- 11). Информационная безопасность.
- 12). Искусственный интеллект.
- 13). Мультимедийные технологии.
- 14). Нано-технологии.
- 15). Телекоммуникации.

Перечень тем запросов может быть изменен и/или расширен.

1.3. Сформулировать запросы по каждой теме. Запрос должен включать в себя несколько (не менее двух) ключевых слов и относиться к данной теме. Примеры запросов: "сетевые технологии", "защита информации", "виртуальная реальность в социальной сфере" и т.п.

1.4. Выполнить каждый запрос в каждой исследуемой поисковой системе.

Если результаты поиска в какой-либо поисковой системе Вас не удовлетворили, сформируйте более точный запрос (изменив или добавив ключевые слова), позволяющий найти исчерпывающую информацию об объекте. Повторите поиск в каждой поисковой системе.

1.5. Из полученных списков результатов выбрать следующую информацию:

- 1). Общее количество найденных документов (Д).
- 2). Количество релевантных документов различной ценности (РД)

При определении количества релевантных документов должно быть использовано понятие "когнитивная релевантность" или "пертинентность" (см. выше в разд. "Общие сведения" описания работы). Количество релевантных документов оценивается при просмотре текста первых 10 найденных документов. При этом определяется ценность найденной информации (степень удовлетворения найденном документом Ваших информационных потребностей). Ценность информации определяется по 3-бальной шкале: 2 - имеет ценность, 1 - имеет частичную ценность, 0 - не имеет ценности.

Результаты выполнения запросов свести в табл. 1.

**Таблица 1.** Лабораторная работа №1. Результаты выполнения запросов

Тема	Aport			Google			Mail.ru			Rambler			Yahoo!			Yandex		
	Д	РД		Д	РД		Д	РД		Д	РД		Д	РД		Д	РД	
		2	1		0	2		1	0		2	1		0	2		1	0
Информационные системы.																		
Вычислительная техника.																		
Информационные технологии.																		
Бизнес-информатика.																		
Кибернетика.																		
Электроника.																		



Тема	Aport			Google			Mail.ru			Rambler			Yahoo!			Yandex				
	Д	РД			Д	РД			Д	РД			Д	РД			Д	РД		
		2	1	0		2	1	0		2	1	0		2	1	0		2	1	0
Охрана природы.																				
Образование.																				
Менеджмент и управление.																				
Экспертные системы.																				
Информационная безопасность.																				
Искусственный интеллект.																				
Мультимедийные технологии																				
Нано-технологии.																				
Телекоммуникации.																				

1.6. Выполнить первичную обработку результатов, сведя их в табл. .2:

1.6.1. Вычислить средние арифметические значения показателей Д, РД(2), РД(1) и РД(0) для каждой поисковой системы.

1.6.2. Определить место каждой поисковой системы по критерию "Полнота поиска". Для определения места использовать среднее количество найденных документов Д. Система, которая нашла больше документов, считается лучшей. Самой лучшей системе присваивается место 1, самой худшей – место N (N – количество исследуемых систем).

1.6.3. Для каждой поисковой системы ЭБ определить коэффициент точности поиска Р для каждой системы по следующей формуле:

$$P = \frac{a}{a + b}$$

где

a – число релевантных документов, выданных поисковой системой в ответ на запрос,

a = РД(2) + 0.5 \* РД(1);

b - число нерелевантных документов, выданных поисковой системой в ответ на запрос, b = РД(0).

1.6.4. Определить место каждой поисковой системы по критерию "Точность поиска". Система, имеющая большее значение коэффициента точности поискаР, считается лучшей. Самой лучшей системе присваивается место 1, самой худшей – место N (N – количество исследуемых систем).

1.6.5. Вычислить коэффициент поискового шума S по следующей формуле:

$$S = 1 - P$$

1.7. Вычислить сумму мест каждой исследуемой системы R по следующей формуле:

$$R = \sum_{i=1}^m w_i (N - q_i + 1)$$

где

$m$  - количество критериев оценки,

$i$  - номер критерия оценки поисковой системы,

$w_i$ - весовой коэффициент для критерия оценки  $i$ ,

$q_i$ - место поисковой системы по критерию оценки  $i$ .

$N$  - количество исследуемых систем.

1.8. Определить лучшую поисковую систему Интернет из исследуемых.

2. Оформить результаты работы по предлагаемой форме.

#### Оформление результатов

В качестве предварительной информации привести заполненную таблицу 1.

Основные результаты работы оформить в виде табл. 2.

**Таблица 2.** Лабораторная работа №1. Результаты сравнительного анализа поисковых систем Интернет

Критерий	Aport	Google	Mail.ru	Rambler	Yahoo!	Yandex
Полнота поиска (вес - ...) - среднее количество найденных документов (Д)						
Место (полнота поиска)						
Среднее количество пертинентных документов (РД2)						
Среднее количество частично пертинентных документов (РД1)						
Среднее количество непертинентных документов (РД0)						
Коэффициент точности поиска Р (вес - ...)						
Место (точность поиска)						
Коэффициент поискового шума (S)						
<b>Сумма мест (R)</b>						

#### Формулировка выводов

1. Достигнута ли цель работы?

2. Приемлема ли точность значений количественных и качественных характеристик, полученных в ходе выполнения работы?

3. Предложения по повышению точности результатов.

Предложения по расширению (изменению) состава сравните с теоретическими данными .

**Семинар №2 по теме: Анализ научной статье и работа с онтологиями**

## Технология анализа текста

В научной статье нет многозначности, т. е. отсутствует полисемия. В научных статьях выражена структура:

- 1) Выдержано общее место проблемы.
- 2) Понятия.
- 3) Иллюстрации.

Для каждой статьи необходимо:

- 1) Установить соответствие содержания названия статьи и содержания текста статьи.
- 2) Построить логическую модель текста.
- 3) Построить онтологическую модель текста.

Пронумеровать все абзацы статьи, оставить после каждого абзаца 3 пустые строки.

*Инструкция по выполнению задания:*

Найти самостоятельно в Интернете научную статью для разбора. Объем статьи должен быть не менее 2 страниц (размер шрифта:12, TimesNewRoman; междустрочный интервал: одинарный).

1. На первой странице оставить только название. Под названием делается 3 гипотезы. Гипотезы о том, о чем говорится в статье (исходя из названия).
2. Со следующей страницы необходимо пронумеровать абзацы, после каждого абзаца оставить 3 строчки.
3. Завести 2 дополнительных файла, назвать их «Тезаурус» и «Выжимки» соответственно.
4. В названии статьи выделяем ключевые слова. Ключевые слова выписываем в отдельный файл – тезаурус.
5. Рассматриваем абзацы. Всего, по отношению к абзацам может применяться один(!) из возможных вариантов:

5.1 Является ли фрагмент общим местом (есть ли некоторая проблема, разъяснение, общезначимый аргумент). Другими словами, если в абзаце дается историческая оценка или автор отступает и добавляет из личного опыта (то что было), то есть, нет ничего нового, то этот абзац считаем общим местом и в оставленные три строчки пишем просто "общее место". В дальнейшем рассмотрении данный абзац не участвует.

5.2 Если в абзаце есть авторские понятия, толкования, то выносим их в файл «Тезаурус» и поясняем их авторское толкование.

5.3 Иллюстрирует ли абзац трудные места (диаграммы, рисунки, схемы и т. д.)?

Если да – то делаем соответствующую пометку под абзацем.

5.4. Если излагается некоторая мысль, то выносим ее краткое содержание в файл «Выжимки (номер абзаца и выжимка).

2. Читаем файл «Выжимки» и исключаем замеченные смысловые повторы, если такие есть.
3. Делаем вывод. Соответствует ли содержание статьи содержанию наименования (находятся ли название и содержание в релевантном отношении).
4. Если удовлетворяет, то – ОК, если нет – то предлагаем свое название. Подтвердилась ли какая-либо из трех гипотез, выдвинутых в начале.
5. В выводе считаем и указываем **средний коэффициент выжимки**.

Считаем статистику: коэффициент выжимки  $K = 1 - \frac{N}{M}$ , где

N – количество слов в сжатом тексте,

M – количество слов в абзаце.

6. Построение онтологической модели. Смотрим тезаурус, связанный с текстом, и рассматриваем, в каком отношении друг с другом находятся слова, входящие в тезаурус. Онтологическую модель также помещаем в файл с тезаурусом.

### **Семинар № 3 по теме: Анализ работы с Wordstat. Понятие и сущность ключевых слов в поиске**

Задание . SEO анализ текста.<sup>1</sup>

Необходимо прочитать текст. Отметить основные рекламные части текста и произвести анализ с помощью специализированных интернет-программ.

Пример выполнения работы.

#### **Самокат Oxeo: обзор.**

Удобство, маневренность и продуманная функциональность – этими качествами в полной мере обладают современные городские самокаты. Яркие детские впечатления заставили в свое время задуматься любителей экстремального спорта: а что, если взять простой детский самокат и превратить его в надежное "взрослое" средство передвижения? И пионером в реализации этой идеи можно считать французскую фирму Oxeo.

Специализируясь на производстве снаряжения для экстремальных видов спорта, специалисты фирмы полностью пересмотрели концепцию этого вида транспорта. Каждый самокат Oxeo рассчитан на определенные условия эксплуатации и имеет специфические конструктивные особенности. Линейка продукции фирмы довольно широка, и неопытному пользователю сориентироваться в ней довольно сложно. Небольшой обзор основных моделей позволит быстро разобраться в нюансах каждого самоката.

---

<sup>1</sup><https://advego.com/text/seo/>

Условно было сделано разделение на начальный, средний и продвинутый уровни сложности конструкции Oxelo.

Модели для начального уровня. Для простого передвижения по городу достаточно будет приобрести самокат Oxelo Town3 (или 5). Несложная конструкция удобна в переноске, надежная рама из сплава алюминия способна выдержать вес до 100 кг. Диаметр колес небольшой (175 мм). Это идеальное решение для перемещения на небольшие дистанции - до 1 км. Амортизация предусмотрена только на переднем колесе. Вследствие малого диаметра колес их износ происходит довольно быстро. Для увеличения срока службы рекомендовано периодически смазывать подшипники и после каждой поездки проводить чистку всего самоката. Базовые модели снабжены задними и передними брызговиками. Внимание: данные самокаты не предназначены для трюков и уличной акробатики. Для транспортировки и хранения существует возможность сложить самокат. Небольшой рычаг, расположенный в передней части платформы, при щелчке складывает рулевую стойку в горизонтальное положение. Все самокаты Oxelo, отзывы о которых подтверждают их функциональность, снабжены данным механизмом.

Модели среднего уровня. Для опытных самокатчиков есть модели, характеризующиеся большей надежностью и комфортом. Оптимальный вариант для длительных прогулок в городской черте - самокат Oxelo 5 XL. Особенностью конструкции являются колеса большего диаметра (200 мм) и использование подшипников АВЕС-5. На этом отличия от простой 5-й модели заканчиваются. Относительно городских условий модель идеальна. Надежная и простая конструкция, возможность преодолевать большие расстояния и большой срок службы колес с лихвой компенсируют цену (155 у.е.).

Продвинутый уровень. И здесь безусловным лидером является самокат Oxelo Town7. Он позиционируется производителями как средство для активного отдыха и быстрых перемещений в городских условиях. Особенностью конструкции Town 7 является дополнительный задний амортизатор. Безусловно, этот самокат не способен покорить пересеченную местность, но для российского асфальта вполне подходит. Полная амортизация значительно смягчает удары в руль при попадании колес в небольшие выбоины. Удобная регулировка высоты руля позволит за считанные секунды из собранного состояния трансформировать самокат Oxelo в рабочее. Минусом можно считать относительно большой вес – около 5,5 кг. При форсировании небольших препятствий (бордюры, «лежащие полицейский» и т.д.) следует беречь задние амортизаторы: возможно их повреждение.

Читайте подробнее на FB.ru: <http://fb.ru/article/108525/samokat-oxelo-obzor>

### Производим анализ текста.

Статистика текста

Наименование показателя	Значение
Количество символов	3362
Количество символов без пробелов	2937
Количество слов	414
Количество уникальных слов	255
Количество значимых слов	165
Количество стоп-слов	99
Вода	60.1 %
Количество грамматических ошибок	0
Классическая тошнота	3.74

документа  
 Академическая тошнота 8.4 %  
 документа

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
самокат	14	3.38
охело	9	2.17
модель	7	1.69
самокат охело	7	1.69 / 3.38
колесо	6	1.45
небольшой	6	1.45
конструкция	5	1.21
большой	4	0.97
городской	4	0.97
простой	4	0.97
уровень	4	0.97
быстрый	3	0.72
диаметр	3	0.72
довольно	3	0.72
задний	3	0.72
надежный	3	0.72
особенность	3	0.72
считать	3	0.72
условие	3	0.72
фирма	3	0.72
являться	3	0.72
охело town7	2	0.48 / 0.97
амортизатор	2	0.48
амортизация	2	0.48
вес	2	0.48
вид	2	0.48
возможность	2	0.48
городских условиях	2	0.48 / 0.97
диаметра колес	2	0.48 / 0.97
задние амортизаторы	2	0.48 / 0.97
идеальный	2	0.48
колес небольшие	2	0.48 / 0.97
миллиметр	2	0.48
начальный	2	0.48
обзор	2	0.48
особенностью конструкции	2	0.48 / 0.97
относительно	2	0.48
передвижение	2	0.48
передний	2	0.48
перемещение	2	0.48
подшипник	2	0.48

позволить	2	0.48
полный	2	0.48
продвинутый уровень	2	0.48 / 0.97
продвинуть	2	0.48
расстояния большой	2	0.48 / 0.97
служба	2	0.48
снабдить	2	0.48
спорт	2	0.48
способный	2	0.48
средство	2	0.48
срок	2	0.48
срок службы	2	0.48 / 0.97
удобный	2	0.48
функциональность	2	0.48
экстремальный	2	0.48

#### Слова

Слово	Количество	Частота, %
самокат	14	3.38
охла	9	2.17
модель	7	1.69
колесо	6	1.45
небольшой	6	1.45
конструкция	5	1.21

#### Стоп-слова

Слово	Количество	Частота, %
и	17	4.11
в	14	3.38
для	7	1.69
на	6	1.45
быть	3	0.72
их	3	0.72
каждый	3	0.72
при	3	0.72
это	3	0.72
этот	3	0.72
до	2	0.48
из	2	0.48
кг	2	0.48
можно	2	0.48
не	2	0.48
х1	1	0.24
а	1	0.24
большой	1	0.24
весь	1	0.24
время	1	0.24

Язык: Russian - Русский

### Задание 3. Семантический анализ текста<sup>2</sup>

Распознана тематика (5 наиболее соответствующих тексту): «самокат» , «амортизация основных» , «детские самокаты» , «использование основных средств» , «оптимальный вес»

Индекс тематичности: 9,11\*.

Прогноз посещаемости из поисковых систем по низкочастотным запросам: 26 в месяц.

Распознанные ключи

амортизация основных, амортизация основных средств, амортизация основных средств проводки, большие самокаты, большой самокат, детский самокат с большими колесами, использование основных средств, оптимальный вес, рассчитать оптимальный вес, самокаты с большими колесами, самокат детский, самокат детский отзывы, самокат для взрослых, состояние и использование основных средств, способы амортизации основных средств, срок амортизации основных средств, срок использования основных средств, трюковые самокаты.

#### Составление рекламного сообщения:

1. Новый детский трехколесный самокат «...» - уже в OxeLo!
2. Городской самокат «Town...» – скорость, безопасность и комфорт.
3. Покоряй город с новым трюковым самокатом от OxeLo.

#### Вывод:

Текст являлся независимым обзором самокатов марки OxeLo, его основной функцией было информирование о преимуществах и недостатках, без сравнения с другими марками. Наиболее часто повторялись слова «самокат» - 14 раз, «oxelo» – 9, «модель» - 7, «колесо» - 6, «небольшой» - 6, «конструкция» - 5, что вполне обосновано, так как речь в анализируемом тексте шла о характеристиках самоката. Поскольку текст не рекламный, призыв к действию (покупке) отсутствует.

### Семинар №4 по теме: «Комплексный подход к работе сервиса Wordstat.»

Источник: <https://wordstat.yandex.ru/>

Задание.

Необходимо произвести семантический анализ текста с помощью специализированных сервисов Яндекса. Предоставить отчет в виде оформленных файлов с таблицами.

Пояснить результаты выполненной работы.

Словосочетание для анализа в выполняемой работе: indooг реклама

Известно, что если просто ввести интересующий нас запрос в статистику Яндекса по адресу <https://wordstat.yandex.ru/>, то будет представлена частота, которая отражает общее число показов результатов выдачи за предыдущий отчетный период в ответ на все запросы с содержанием заданной фразы.

---

<sup>2</sup><http://stxt.ru/index.php>



Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoor реклама Подобрать

По словам  По регионам  История запросов Все регионы

Все **Десктопы** Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 12.04.2018

Что искали со словом «indoor реклама» — 1 378 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">indoor реклама</a>	1 378
<a href="#">реклама digital indoor</a>	70
<a href="#">размещение indoor рекламы</a>	58
<a href="#">виды indoor рекламы</a>	56
<a href="#">indoor реклама +в торговых центрах</a>	45
<a href="#">рынок indoor рекламы</a>	44
<a href="#">indoor +и outdoor реклама</a>	25
<a href="#">indoor реклама +в фитнес клубах</a>	19
<a href="#">реклама indoor 2018</a>	18
<a href="#">indoor реклама +в ппу прайс</a>	16
<a href="#">внутренняя реклама indoor реклама</a>	16
<a href="#">история indoor рекламы</a>	14
<a href="#">indoor реклама челябинск</a>	12
<a href="#">размещение indoor рекламы +в москве</a>	12
<a href="#">indoor реклама +в торговых центрах москва</a>	11
<a href="#">оборудование +для indoor рекламы</a>	11
<a href="#">оператор indoor рекламы</a>	10
<a href="#">indoor реклама +в фитнес клубах прайс</a>	9
<a href="#">классификация видов indoor рекламы</a>	7
<a href="#">indoor реклама цены</a>	7

Запросы, похожие на «indoor реклама»

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">реклама торговый центр</a>	2 188
<a href="#">реклама лифт</a>	15 771

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

indoor реклама Подобрать

По словам  По регионам  История запросов

Все **Десктопы** Мобильные Только телефоны Только планшеты **Список** Карта

Всего показов по фразе «indoor реклама»: 1 378

Все **Регионы** Города Показов в месяц Региональная популярность

Регион	Показов в месяц	Региональная популярность
<b>Евразия</b>	1 320	97%
<b>Россия</b>	1 093	90%
<b>Центральный федеральный округ</b>	659	147%
<b>Москва и Московская область</b>	607	199%
Москва	522	228%
<b>Азия</b>	121	802%
<b>Приволжский федеральный округ</b>	91	41%
<b>Сибирский федеральный округ</b>	87	65%
<b>Уральский федеральный округ</b>	86	82%
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	79	57%
<b>СНГ</b>	68	56%
<b>Санкт-Петербург и Ленинградская область</b>	54	59%
Санкт-Петербург	53	65%
<b>Южный федеральный округ</b>	43	46%
<b>Челябинская область</b>	42	161%
<b>Свердловская область</b>	38	82%
<b>Европа</b>	38	253%
<b>Армения</b>	35	2 503%
<b>Северная Америка</b>	32	502%
<b>Краснодарский край</b>	30	77%
Челябинский городской округ	29	177%
Челябинск	29	177%

В некоторых случаях требуется применять ряд вспомогательных операторов и приёмов. Данные операторы используются для целого ряда задач — прогнозирования трафика из органического поиска и спецразмещения, прогнозирования отдачи от SEO и других.

## В ДАЛЬНЕЙШЕМ НЕОБХОДИМО РАСШИРИТЬ АНАЛИЗ С ПОМОЩЬЮ БАЗОВЫХ ОПЕРАТОРОВ WORDSTAT

К базовым операторам, без использования которых невозможно правильное понимание результатов работы статистики ВордСтат относятся операторы «Кавычки» и

"indoor реклама"

По словам  По регионам  История запросов

Все **Десктопы** Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «"indoor реклама"» — 472 показа в месяц

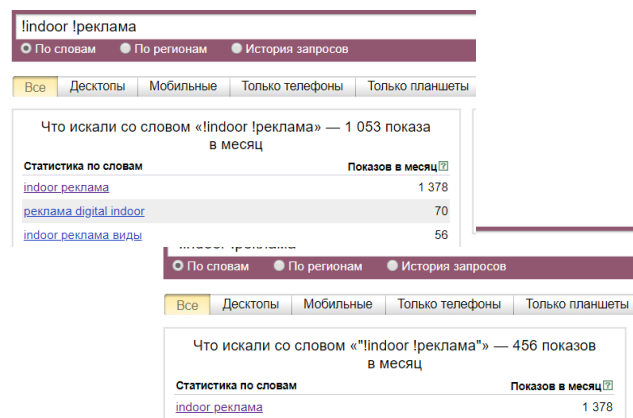
Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">indoor реклама</a>	1 378

«Восклицательный знак». Их определение и использование представлены ниже.

## Статистика [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)

### Использование базовых операторов

- **Кавычки:** "фраза в кавычках" — число показов только данного запроса, но доступны разные окончания и порядок слов.
- **Восклицательный знак:** !слов — фиксируем окончание у слова перед которым стоит знак.
- **Совместное использование:** "!слово !другое" — фиксируем окончания у слов и сам запрос (не фиксируется только порядок слов в запросе).



Как видно из примера, с помощью оператора «**Восклицательный знак**» можно быстро найти запросы с нужной нам словоформой одного или нескольких слов из фразы.

Совместное использование операторов «**Кавычки**» и «**Восклицательный знак**» позволяет получить так называемую «Точную частоту запроса» исходя из которой и строится прогноз трафика на сайт из контекста или органической выдачи.

## ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ И ОПЕРАТОРЫ

Ещё большие возможности при работе с WordStat от Яндекса открываются с применением пяти дополнительных операторов. Это:

- **Оператор «Или»** — задается символом «|» и полезен, когда требуется сравнить или «сместить» несколько фраз в статистике, а также для быстрого подбора семантики на страницу.
- **Оператор «Квадратные скобки»** — задается символами «[]» между которым заключена фраза. Позволяет зафиксировать порядок следования слов в запросе. Важен для оценки популярности близких фраз, особенно по частотным запросам.
- **Оператор «Плюс»** — задается символом «+» и полезен, когда требуется найти поисковые запросы со стоп-словами (предлогами, союзами, частицами).
- **Оператор «Минус»** — задается символом «-» и полезен, когда требуется исключить запросы с использованием ряда слов.
- **Оператор «Группировка»** — задается символами скобки «()» и полезен, когда требуется сгруппировать использование описанных выше операторов.

## ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Приведем примеры использования каждого из операторов с помощью поисковых запросов до и после их применения.

### «ИЛИ»

indoор реклама	(indoор   индоор) реклама																
<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов	<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов																
<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты	<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты																
Что искали со словом «indoор реклама» — 1 378 показов в месяц	Что искали со словом «(indoор   индоор) реклама » — 2 020 показов в месяц																
<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама</a></td><td>1 378</td></tr><tr><td><a href="#">реклама digital indoор</a></td><td>70</td></tr><tr><td><a href="#">размещение indoор рекламы</a></td><td>58</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама</a>	1 378	<a href="#">реклама digital indoор</a>	70	<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58	<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама</a></td><td>1 378</td></tr><tr><td><a href="#">индоор реклама</a></td><td>642</td></tr><tr><td><a href="#">реклама digital indoор</a></td><td>70</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама</a>	1 378	<a href="#">индоор реклама</a>	642	<a href="#">реклама digital indoор</a>	70
Статистика по словам	Показов в месяц																
<a href="#">indoор реклама</a>	1 378																
<a href="#">реклама digital indoор</a>	70																
<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58																
Статистика по словам	Показов в месяц																
<a href="#">indoор реклама</a>	1 378																
<a href="#">индоор реклама</a>	642																
<a href="#">реклама digital indoор</a>	70																

Пример кода:  
индоор | indoор реклама

### «КВАДРАТНЫЕ СКОБКИ» И ПОЛУЧЕНИЕ ТОЧНОЙ ЧАСТОТЫ ЗАПРОСА

indoор реклама	[indoор реклама]																		
<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов	<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов																		
<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты	<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты																		
Что искали со словом «indoор реклама» — 1 378 показов в месяц	Что искали со словом «[indoор реклама]» — 1 190 показов в месяц																		
<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама</a></td><td>1 378</td></tr><tr><td><a href="#">реклама digital indoор</a></td><td>70</td></tr><tr><td><a href="#">размещение indoор рекламы</a></td><td>58</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама</a>	1 378	<a href="#">реклама digital indoор</a>	70	<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58	<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама</a></td><td>1 378</td></tr><tr><td><a href="#">размещение indoор рекламы</a></td><td>58</td></tr><tr><td><a href="#">виды indoор рекламы</a></td><td>56</td></tr><tr><td><a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a></td><td>45</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама</a>	1 378	<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58	<a href="#">виды indoор рекламы</a>	56	<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a>	45
Статистика по словам	Показов в месяц																		
<a href="#">indoор реклама</a>	1 378																		
<a href="#">реклама digital indoор</a>	70																		
<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58																		
Статистика по словам	Показов в месяц																		
<a href="#">indoор реклама</a>	1 378																		
<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58																		
<a href="#">виды indoор рекламы</a>	56																		
<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a>	45																		

Пример кода:  
[indoор реклама]

### «ПЛЮС»

indoор реклама	indoор реклама +в торговых центрах														
<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов	<input checked="" type="radio"/> По словам <input type="radio"/> По регионам <input type="radio"/> История запросов														
<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты	<input checked="" type="radio"/> Все <input type="radio"/> Десктопы <input type="radio"/> Мобильные <input type="radio"/> Только телефоны <input type="radio"/> Только планшеты														
Что искали со словом «indoор реклама» — 1 378 показов в месяц	Что искали со словом «indoор реклама +в торговых центрах» — 45 показов в месяц														
<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама</a></td><td>1 378</td></tr><tr><td><a href="#">реклама digital indoор</a></td><td>70</td></tr><tr><td><a href="#">размещение indoор рекламы</a></td><td>58</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама</a>	1 378	<a href="#">реклама digital indoор</a>	70	<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58	<table border="1"><thead><tr><th>Статистика по словам</th><th>Показов в месяц</th></tr></thead><tbody><tr><td><a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a></td><td>45</td></tr><tr><td><a href="#">indoор реклама +в торговых центрах москва</a></td><td>11</td></tr></tbody></table>	Статистика по словам	Показов в месяц	<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a>	45	<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах москва</a>	11
Статистика по словам	Показов в месяц														
<a href="#">indoор реклама</a>	1 378														
<a href="#">реклама digital indoор</a>	70														
<a href="#">размещение indoор рекламы</a>	58														
Статистика по словам	Показов в месяц														
<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах</a>	45														
<a href="#">indoор реклама +в торговых центрах москва</a>	11														

Пример кода:  
indoор реклама +в торговых центрах

## «МИНУС»

The screenshot shows two side-by-side search result panels. The left panel is for the query 'indoor реклама' and the right panel is for 'indoor реклама -digital'. Both panels show a search bar with the query, navigation tabs (По словам, По регионам, История запросов), and a filter bar (Все, Десктопы, Мобильные, Только телефоны, Только планшеты). Below the search bar, the text 'Что искали со словом...' is followed by the number of results. A table titled 'Статистика по словам' lists related terms and their monthly view counts.

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">indoor реклама</a>	1 378
<a href="#">реклама digital indoor</a>	70
<a href="#">размещение indoor рекламы</a>	58

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">indoor реклама</a>	1 378
<a href="#">размещение indoor рекламы</a>	58
<a href="#">виды indoor рекламы</a>	56

Пример кода:  
indoor реклама -digital

## «ГРУППИРОВКА» И БОЛЕЕ СЛОЖНЫЙ ЗАПРОС

The screenshot shows a search bar with a complex query: '(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)'. The interface includes navigation tabs, a filter bar, and a 'Подобрать' button. Below the search bar, the text 'Что искали со словом...' is followed by the number of results. A table titled 'Статистика по словам' lists related terms and their monthly view counts. A secondary box on the right shows 'Запросы, похожие на...' with a similar table.

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">indoor реклама +в торговых центрах</a>	45
<a href="#">indoor реклама +в фитнес клубах</a>	19
<a href="#">indoor реклама +в торговых центрах москва</a>	11
<a href="#">indoor реклама +в фитнес клубах прайс</a>	9

Пример кода:  
(indoor | in-door | индор) реклама в (торговых центрах | фитнес-клубах | аэропортах)

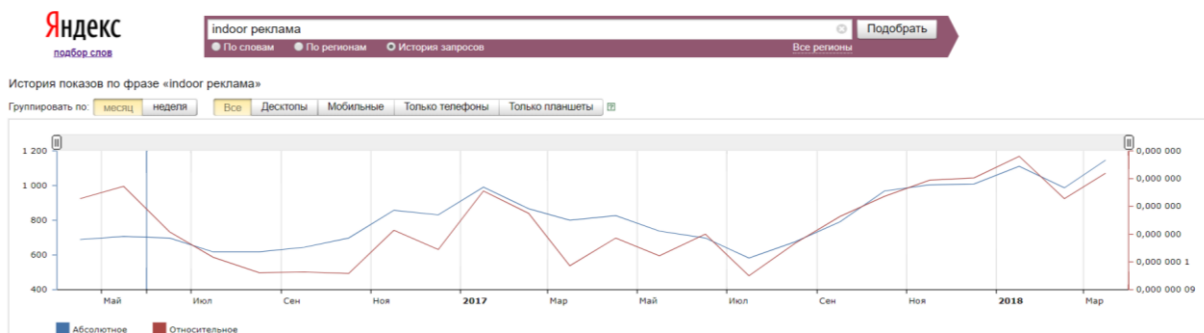
## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

К дополнительным возможностям WordStat отнесем изучение истории (сезонности) спроса в тематике, получение частоты в заданном регионе и анализ популярности фраз в мобильном поиске (планшеты, мобильные телефоны).

Данные функции часто оказываются полезны при планировании рекламных кампаний.

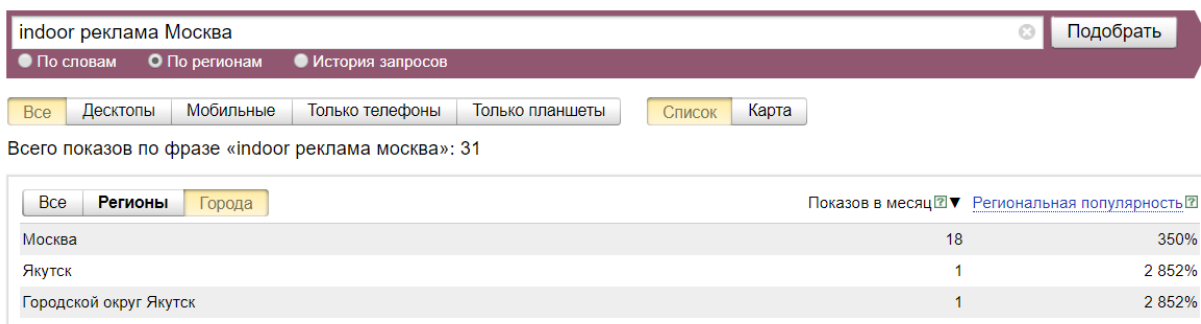
## ИСТОРИЯ ЗАПРОСА

Можно быстро понять, как меняется интерес к ключевому запросу



## ЧАСТОТА В ЗАДАННОМ РЕГИОНЕ

Отдельного упоминания заслуживает получение частоты запроса в заданном регионе. С помощью разделения общей частоты запроса по регионам можно оценить как частоту заданного запроса в интересующей нас регионе (Москва, Москва и область, Санкт-Петербург и т.д.), так и относительную популярность того или иного запроса в регионе.



## Семинар №5 по теме: «Анализ прогнозов в Интернет-среде»

Необходимо произвести количественный расчеты в Excel с использованием основных функций расчета сезонной составляющей и экспоненциального тренда.

Статистические данные используются на основании открытых данных по продажам Яндекс-Маркет.

На основании выполненной работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. в случае создания линейных прогнозных трендов с помощью системы функций насколько точно можно предсказать количественные продажи?
2. Как факторы сезонности влияют на продажи на электронной площадке яндекс-маркет?
3. Какие меры по оптимизации и сглаживанию продаж на основании выявленных трендов вы можете предложить.

## Семинар №6 по теме: «Понятие и сущность CRM- систем»

На основании таблиц CRM систем необходимо произвести анализ использования данных программ для целей интернет-маркетинга.

### CRM системы

Компания	CRM система
Компас	Компас SALES
CRM Partner	Quick Sales 1
Компас	Компас CRM
CRM Partner	Quick Sales 2
Terrasoft	Terrasoft Sales
1С и 1С Рарус	1С:Предприятие 8. CRM ПРОФ
WinPeak	WinPeak CRM Standard 4.0
WinPeak	WinPeak CRM Professional 4.0
1С	1С:Предприятие 8. Управление торговлей
Terrasoft	Terrasoft CRM
Monitor CRM	Monitor CRM 3.5 / Услуги
1С: Бухучет и Торговля	БИТ:CRM 8. Управление взаимоотношениями с клиентами
Monitor CRM	Monitor CRM 3.5 / Торговля
CRM Partner	Sales Expert 2
Terrasoft	Terrasoft XRM
Компас	Компас SALES + склад
Компас	Компас CRM + склад

Наименование	Преимущества системы
CRM Siebel - система управления взаимоотношениями с клиентами.	<p>Широкие функциональные возможности - разрабатывая и внедряя CRM-решения для огромного числа клиентов, компания Siebel накопила бесценный опыт, который получил отражение в ее продуктах. Помимо функциональных возможностей, которые удовлетворят даже самого требовательного клиента, вместе с продуктом Siebel Вы приобретаете опыт работы компаний с мировыми именами.</p> <p>* Гибкость и расширяемость - архитектура и средства настройки Siebel позволяют Вам конфигурировать продукт в соответствии с требованиями бизнеса.</p> <p>* Компонентная структура - позволяет компаниям выбирать и использовать только необходимые модули. Это дает возможность внедрять систему поэтапно, начиная с базовых</p>

	<p>модулей и постепенно наращивать возможности вашего CRM-решения.  * Быстрое внедрение - достигается за счет готовой конфигурации и большого количества типовых объектов</p>
<p>MICROSOFT DYNAMICS CRM</p>	<p>Система обладает гибкой архитектурой последнего поколения, инструментами для тонкой настройки различной сложности. Все это позволяет настроить систему для отражения и улучшения бизнес-процессов, связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами, протекающих в вашей компании.</p> <p>Благодаря современной архитектуре система легко интегрируется с финансово-учетными системами, системами документооборота и другими программными продуктами. Многоуровневая архитектура позволяет легко осуществлять масштабирование системы с нескольких пользователей до несколько тысяч.</p> <p>Удобство для пользователя в работе. Microsoft является законодателем мод пользовательского интерфейса, большинство из нас уже привыкли работать с его офисными продуктами. Microsoft Dynamics CRM обладает глубокой интеграцией с офисными продуктами и идентичным интерфейсом, что делает работу с ним удобной и эффективной. Тесная интеграция с продуктами Microsoft, позволяющая работать в системе, не выходя из Outlook и обеспечивающая двустороннюю связь с офисными приложениями, которая исключает дублирование информации</p> <p>Интуитивно понятный интерфейс (напоминает Outlook)</p> <p>Работа в режиме off-line</p> <p>Простота доступа к системе из любой точки мира</p> <p>Наличие различных схем лицензирования исходя из размеров бизнеса</p> <p>.Net технологии, которые позволяют компаниям легко интегрировать CRM-систему с внешними программами, используемыми в компаниях</p> <p>Конструктор, который позволяет масштабировать и изменять систему в зависимости от потребностей и особенностей бизнеса</p> <p>Локализация системы самим производителем Microsoft для конкретной страны с учетом законодательства и специфики ведения</p>

	<p>бизнеса</p> <p>Microsoft является одним из бесспорных лидеров в индустрии программного обеспечения, что гарантирует развитие и поддержку Microsoft Dynamics CRM.</p>
SalesLogix - CRM-система для среднего и малого бизнеса	<p>быстрый возврат инвестиций (ROI);</p> <p>простота в использовании;</p> <p>модульное масштабируемое построение, т.е. может "расти" вместе с организацией;</p> <p>легкость и быстрота настройки;</p> <p>превосходство над аналогичными продуктами по критерию цена/качество.</p>
Oracle CRM	<p>ПРИКЛАДНЫЕ МОДУЛИ CRM FOUNDATION</p> <p>Oracle Escalations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание уведомлений о различных заданиях или назначениях</li> <li>• Эскалация и/или выдача заданий в соответствии с должностными обязанностями и задачами Oracle Interaction History</li> <li>• Централизованное хранилище всех автоматизированных и осуществляемых агентами взаимодействий с клиентами, обеспечивающее наивысший уровень качества сервиса</li> <li>• Поддержка нескольких коммуникационных каналов — электронная почта, web, интерактивная система речевой связи, автоматическая система рассылки электронной почты — обеспечивающих проведение персонализированного маркетинга и сбор статистики</li> <li>• Серверная часть базы данных позволяет идентифицировать и другие действия в отношении клиентов (например, сведения о контрактах, высланных по почте или отгруженных заказов), что позволяет рисовать полную картину всех взаимодействий с клиентами</li> </ul> <p>Oracle Notes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Централизованное хранилище всех примечаний и дополнительной информации (о продукции, проблемах, способах разрешения и т.д.), доступное всем подразделениям организации</li> <li>• Поддержка создания, просмотра и поиска требуемых примечаний по определенным критериям</li> </ul> <p>и др.</p>
Clientele	<p>Работа с заказчиками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Доступ к информации через Интернет в любое время и в любом месте</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Самостоятельное получение ответов на вопросы</li> <li>· Подача запросов на обслуживание, просмотр состояния запроса</li> <li>· Размещение заказов, а также заявок на возврат продукции</li> </ul> <p>Обслуживание на выезде</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Мгновенный доступ к текущей информации о запросах на обслуживание</li> <li>· Закрытие запросов из Интернет-браузера</li> <li>· Объединение информации о регистрации нового заказчика с имеющейся информацией о продукции</li> </ul> <p>Продажи на выезде</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Доступ к текущей информации о каналах продаж и появлении новых потенциальных заказчиков</li> <li>· Получение подробной информации о потенциальных продажах</li> <li>· Размещение запроса из офиса заказчика</li> </ul> <p>Защита информации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Индивидуальные права на доступ к информации</li> <li>· Защита данных при обмене между браузером и сервером</li> <li>· Автоматический контроль имен и паролей пользователей</li> </ul> <p>Сбор информации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Сбор информации через Интернет с применением экранных HTML-форм</li> <li>· Преобразование информации, полученной через Интернет, в сообщения электронной почты</li> <li>· Сбор информации о продукции, приобретенной заказчиком, через Интернет и ввод ее непосредственно в базу данных</li> </ul>
--	---

Источник: <http://crmonline.ru/software/>

<http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:C RM#.D0.9A.D0.BB.D0.B0.D1.81.D1.81.D0.B8.D1.84.D0.B8.D0.BA.D0.B0.D1.86.D0.B8.D1.8 F>

Вопросы к теме семинара 6:

1. приведите классификация CRM систем.
2. в чем отличие классификационных и типологических подходов в описании CRM систем.
3. Какие программы и с каким функционалом используются в сфере услуг.

### Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютеры, электронная доска и проектор.

### Семинар №7 по теме: «Технология анализа текста. Комплексный подход»

В научной статье нет многозначности, т. е. отсутствует полисемия. В научных статьях выражена структура:

- 4) Выдержано общее место проблемы.
- 5) Понятия.
- 6) Иллюстрации.

Для каждой статьи необходимо:

- 4) Установить соответствие содержания названия статьи и содержания текста статьи.
- 5) Построить логическую модель текста.
- 6) Построить онтологическую модель текста.

Пронумеровать все абзацы статьи, оставить после каждого абзаца 3 пустые строки.

#### Инструкция по выполнению задания:

Найти самостоятельно в Интернете научную статью для разбора. **Объем статьи должен быть не менее 2 страниц (размер шрифта:12, TimesNewRoman; междустрочный интервал: одинарный).**

7. На первой странице оставить только название. Под названием делается 3 гипотезы. Гипотезы о том, о чем говорить в статье (исходя из названия).
8. Со следующей страницы необходимо пронумеровать абзацы, после каждого абзаца оставить 3 строчки.
9. Завести 2 дополнительных файла, назвать их «Тезаурус» и «Выжимки» соответственно.
10. В названии статьи выделяем ключевые слова. Ключевые слова выписываем в отдельный файл – тезаурус.
11. Рассматриваем абзацы. Всего, по отношению к абзацам может применяться один (!) из возможных вариантов:
  - 5.1 Является ли фрагмент общим местом (есть ли некоторая проблема, разъяснение, общезначимый аргумент). Другими словами, если в абзаце дается историческая оценка или автор отступает и добавляет из личного опыта (то что было), то есть, нет ничего нового, то этот абзац считаем общим местом и в оставленные три строчки пишем просто «общее место». В дальнейшем рассмотрении данный абзац не участвует.
  - 6.2 Если в абзаце есть авторские понятия, толкования, то выносим их в файл «Тезаурус» и поясняем их авторское толкование.
  - 6.3 Иллюстрирует ли абзац трудные места (диаграммы, рисунки, схемы и т. д.)? Если да – то делаем соответствующую пометку под абзацем.
  - 5.4. Если излагается некоторая мысль, то выносим ее краткое содержание в файл «Выжимки (номер абзаца и выжимка).
12. Читаем файл «Выжимки» и исключаем замеченные смысловые повторы, если такие есть.
13. Делаем вывод. Соответствует ли содержание статьи содержанию наименования (находятся ли название и содержание в релевантном отношении).
14. Если удовлетворяет, то – ОК, если нет – то предлагаем свое название. Подтвердилась ли какая-либо из трех гипотез, выдвинутых в начале.
15. В выводе считаем и указываем **средний коэффициент выжимки**.

Для этого сначала читаем статистику для каждого абзаца: коэффициент выжимки  $K = 1 - \frac{N}{M}$ , где

N – количество слов в сжатом тексте,

М – количество слов в абзаце.

16. Построение онтологической модели. Смотрим тезаурус, связанный с текстом, и рассматриваем, в каком отношении друг с другом находятся слова, входящие в тезаурус. Онтологическую модель также помещаем в файл с тезаурусом.

## **Семинар №8 по теме: Работа с правовой информацией и сервисом «Консультант-плюс»**

### ***Формулировка темы***

Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс. Работа с правовой информацией

### ***Содержание задания (постановка задачи)***

Провести поиск, отбор, обработку и систематизацию правовой информации на заданную тему.

### ***Пояснения к выполнению задания***

- **теоретические основы предметной области**

Загрузка приложения, объекты системы, общая организация интерфейса, набор управляющих команд, инструментарий. Выработка конкретных навыков и умений в области поиска, отбора, обработки и систематизации правовой информации.

- **методические указания**

Если ярлык для запуска программы Консультант Плюс отсутствует на рабочем столе или в меню Программы, можно воспользоваться командой Пуск — Выполнить, в командной строке ввести: \\storage\shared\cons.exe.lnk.

Поиск информации возможно осуществлять разными способами:

- при помощи Карточки поиска (заполняя необходимые поля);
- при помощи Правового навигатора (по ключевым словам);

Существует возможность поиска непосредственно по кодексам, для этого надо перейти по ссылке Кодексы, выбрать нужный кодекс и воспользоваться кнопкой Найти на панели инструментов.

Далее приведены некоторые примеры поиска:

1. **Выясните, какие права есть у студентов вузов.**

В примере используется поиск по Правовому навигатору, Универсальный поиск по тексту.

*Вариант решения:*

- Войдите в Правовой навигатор, при необходимости очистите список ранее выбранных понятий с помощью кнопки "Отменить выбор".

- В строке поиска наберите ПРАВА СТУДЕНТОВ. Выберите в группе понятий ОБРАЗОВАНИЕ ВЫСШЕЕ выделенное ключевое понятие ПРАВА СТУДЕНТОВ ВУЗА.

- Постройте список документов (F9).

- Войдите в Федеральный закон от 22.08.1996 N 125-ФЗ "О высшем и послевузовском профессиональном образовании". В поисковой строке будет указано заданное ключевое понятие ОБРАЗОВАНИЕ ВЫСШЕЕ \_ ПРАВА СТУДЕНТОВ ВУЗА, а курсор установится на статье 16 "Студенты высших учебных заведений", причем эта статья слева будет помечена специальным значком. В пунктах 2-6 этой статьи перечислены права студентов. В поисковой строке указано, что только один фрагмент документа соответствует указанному ключевому понятию. Можно нажать кнопку "Найти далее", чтобы убедиться, что других фрагментов, относящихся к выбранному ключевому понятию, в данном документе нет.

*Ответ:* найден фрагмент Федерального закона от 22.08.1996 N 125-ФЗ "О высшем и послевузовском профессиональном образовании", в котором отражены права студентов.

*Комментарий:* по оглавлению данного документа трудно сориентироваться, в какой именно статье говорится о правах студентов, поскольку название искомой статьи носит слишком общий характер. Использование же Универсального поиска по тексту позволяет быстро получить нужную информацию.

*Примечание:* пример подготовлен с использованием правовых актов и с учетом наполнения данного ключевого понятия Правового навигатора по состоянию на 8 июня 2007 г.

**Найдите Приказ ФНС РФ N САЭ-3-09/826@, которым утверждаются формы документов, используемые при постановке на учет и снятии с учета организаций и физических лиц в налоговых органах.**

Пример иллюстрирует поиск по Карточке поиска с использованием поля "Номер".

*Вариант решения:*

- Войдите в Карточку поиска раздела "Законодательство", при необходимости очистите ее с помощью кнопки "Очистить карточку".

- Чтобы задать известный номер, достаточно указать его часть в строке поиска словаря поля "Номер". В поле "Номер" начните набирать номер документа: САЭ-3-

09/826, как только нужное значение появится в списке номеров словаря, выберите его и нажмите кнопку "В карточку".

- Постройте список документов (F9).

*Ответ:* найден Приказ ФНС РФ от от 01.12.2006 N САЭ-3-09/826@ "Об утверждении форм документов, используемых при постановке на учет и снятии с учета российских организаций и физических лиц".

*Примечание:* пример подготовлен с использованием правовых актов по состоянию на 7 июня 2007 г.

## 2. Определите установленный минимальный размер оплаты труда в РФ.

Пример иллюстрирует поиск справочной информации и применение Словаря финансовых и юридических терминов.

*Вариант решения:*

- Искомая информация содержится в справочных материалах системы Консультант Плюс.
- Щелкните мышью по ссылке "Справочная информация" в Стартовом окне или выберите вкладку "Справочная информация" в Окне поиска.
- В разделе "Расчетные индикаторы" щелкните мышью по ссылке "Минимальный размер оплаты труда в РФ".
- Откроется документ "Минимальный размер оплаты труда в Российской Федерации". Выберите в таблице нужную информацию.

*Необязательное продолжение:*

В просматриваемом документе используется понятие "минимальный размер оплаты труда". Выясните, как оно определяется в нормативных документах. Для этого выделите слова МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ОПЛАТЫ ТРУДА в тексте документа и нажмите кнопку "Словарь финансовых и юридических терминов" пиктографического меню. В левой части окна словаря вы увидите нужное понятие (минимальная заработная плата (минимальный размер оплаты труда)), в правой части окна будет предложено определение данного понятия согласно ТК РФ.

*Ответ:* в справочной информации системы найдена таблица, содержащая сведения о минимальном размере оплаты труда, в том числе и действующем в текущем месяце. Найдено определение понятия "минимальный размер оплаты труда".

*Примечание:* пример подготовлен с использованием правовых актов по состоянию на 7 июня 2007 г.

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Гражданин Антонов хочет заключить брак с гражданкой Ивановой-Штраус и объединить с ней фамилии, чтобы и у нее, и у него была общая тройная фамилия. Выясните, возможно ли это? (поиск по Правовому навигатору).

2. Укажите период, в течение которого студент имеет право на восстановление в высшем учебном заведении после того, как он был отчислен по собственному желанию (поиск по Правовому навигатору).

3. В Трудовом кодексе РФ найдите перечень обязательных условий трудового договора (поиск кодекса, поиск фрагмента текста).

4. Студент по причине болезни взял академический отпуск. Определите размер ежемесячной компенсации, которая ему полагается (поиск по Правовому навигатору).

5. Найдите и распечатайте состав автомобильной аптечки первой помощи (поиск по Карточке поиска с использованием поля «Текст документа»).

6. Найдите Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (поиск по Карточке поиска с использованием поля «Номер»).

7. Гражданин Н. без уважительных причин опоздал на работу на 5 часов. Определите, имеет ли право работодатель расторгнуть с ним трудовой договор (поиск фрагмента текста по трудовому кодексу).

8. Найдите документ, определяющий условия, при которых выпускнику вуза выдается диплом с отличием (поиск по Карточке поиска с использованием полей «Текст документа» и «Тематика» (для сужения круга поиска)).

### **Семинар №9 по теме: «Технология защиты информации в сети Интернет»**

На основании специализированных сервисных программ необходимо произвести анализ потенциальных контрагентов при совершении сделки.

На основании используемой базы данных необходимо произвести ответы на следующие вопросы:

1. насколько просто вы можете найти информацию о потенциальном партнере в специализированных базах данных.
2. как возможен поиск информации по закрытым базам данных. Какие действия необходимо при этом предпринять.
3. какие финансовые показатели необходимо проанализировать. Чтобы получить достоверную картину об экономических возможностях компании.
4. какие дополнительные переменные нужны для составления бизнес-справки по потенциальному контрагенту.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Рекомендации по подготовке докладов:

Доклад делается на выбранную с преподавателем (или согласованную с ним) тему. Если материал на предложенную тему (в точности) не найден - делается синтез из нескольких источников (в соответствии с ключевыми словами в теме). Дата доклада выбирается с преподавателем. Настоятельно не рекомендуется менять ее самостоятельно или быть не готовым к назначенному сроку. Время доклада 5-7 минут. Материал должен быть рассказан, а не прочитан. Необходимо сделать свои выводы. Быть готовым ответить на вопросы. Творческий подход поощряется

Эссе выполняются самостоятельно на основе изучения материала по выбранной с преподавателем теме. Объем эссе – 2-3 страницы печатного текста.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в сети Интернет, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи :

обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации в ресурсах сети Интернет.

обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, диктуемых тенденциями и развитием НТП.

формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия в глобальном вебе;

подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам для выполнения практических кейсов в интернет-среде.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

•ПК-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: сущность и назначение Интернет-ресурсов, инструменты работы в сети.

Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию для организации онлайн.

Владеть: приемами и методами поддержания и повышения конкурентоспособности организации в сети Интернет.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.



**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1			