



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
28 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2024

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

**Программу составил(а):** д.соц.н., проф. Барматова С.П.

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....  | 4  |
| 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....  | 4  |
| 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....  | 5  |
| 5. Содержание дисциплины.....   | 6  |
| 6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....  | 8  |
| 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....  | 9  |
| 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации .....  | 11 |
| 9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....  | 15 |
| 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) ..... | 16 |
| 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....   | 17 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....  | 20 |

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** «Введение в профессиональную деятельность» – формирование у обучающихся представления о характере, целях, задачах, направлениях профессиональной деятельности интернет-маркетолога, социальной роли интернет-маркетинга как направления профессиональной деятельности; формирование готовности обучающихся к профессиональной деятельности в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### **Задачи изучения дисциплины:**

- овладение базовыми теоретическими и практическими знаниями о способах профессионального становления и саморазвития, формирование у обучающихся знаний о зарождении и развитии профессии интернет-маркетолога, направлениях профессиональной маркетинговой деятельности в прошлом и настоящем, о профессиональных ценностях, о технических, алгоритмических, программных и технологических решениях, используемых в области Интернет-маркетинга;

– формирование умений: планирования, организации и контроля профессиональной деятельности с учетом требований законодательства, запросов и ожиданий общества и государства, в том числе умения выбирать средства для развития профессиональных компетенций, используя ресурсы образовательной программы, институтского образовательного пространства, профессионального сообщества;

– формирование навыков: использования методов и приемов организации профессиональной деятельности интернет-маркетологов на основе юридических норм и запросов современных работодателей, в том числе основ маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как основного вида профессиональной деятельности интернет-маркетолога.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Введение в профессиональную деятельность» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

| Вид учебной работы                                   | Всего часов          |                             |
|--|----------------------|-----------------------------|
|  | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| <b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>    | <b>28</b>            | <b>8</b>                    |
| В том числе:   |                      |                             |
| Занятия лекционного типа                             | <b>14</b>            | <b>6</b>                    |
| Занятия семинарского типа, в том числе:              | <b>14</b>            | <b>2</b>                    |
| Семинары   | 10                   | -                           |
| Практические занятия в форме практической подготовки | 4                    | 2                           |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>                | <b>80</b>            | <b>100</b>                  |

|                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| Форма контроля                | Зачет с оценкой |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108             |

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

| Код и наименование компетенции выпускника   | Код и наименование индикаторов достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|---|
| <p><b>ПК-2</b><br/>Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p> | <p>ИПК 2.1.<br/>Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований.<br/>ИПК 2.2.<br/>Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»<br/>ИПК 2.3.<br/>Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> | <p><b>Знать:</b> основы рекламной и маркетинговой деятельности.<br/><b>Уметь:</b> осуществлять сбор и анализировать маркетинговую информацию.<br/><b>Владеть:</b> навыком определения направленности маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», их видов, эффективности применяемых в исследовании методов.</p> |

## 5. Содержание дисциплины

| Наименование тем<br>(разделов)  | Содержание тем (разделов)  |
|---|--|
| Тема 1. Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности        | Социальное назначение и ценность интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как научное знание и практическая деятельность. Этапы формирования профессии интернет-маркетолога. Настоящее и будущее профессии интернет-маркетолога.  |
| Тема 2. Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание | Профессиональная деятельность интернет-маркетолога как социальный институт. Интернет-маркетологическая практика. Индивидуальная профессиональная деятельность интернет-маркетолога. Интернет-маркетологи в системе общественного разделения труда. Функции интернет-маркетологической деятельности. Социальные ожидания. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога. Влияние профессиональной деятельности на социальное развитие и его границы. Содержание, структура и особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов.<br>Определение и основные понятия Интернет-маркетинга. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Преимущества интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Маркетинговые исследования: основные характеристики, виды, направленность, методы, применяемые при их проведении |
| Тема 3. Интернет-маркетинг как специальность                            | Понятие и виды деятельности интернет-маркетолога. Специфика потребностей в профессиональной деятельности интернет-маркетолога. Современные тенденции к расширению видов маркетингической профессиональной деятельности.<br>Зарубежный опыт использования профессиональной маркетингической деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Карьера интернет-маркетолога. Престиж профессии. Проблема профессиональной независимости интернет-маркетолога и его положения в обществе. Объекты законодательного регулирования в области Интернет-маркетинга.  |
| Тема 4. Личность интернет-маркетолога                                   | Понятие о личности интернет-маркетолога. Личность интернет-маркетолога и его   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>профессиональная деятельность. Представление о чертах личности, необходимых для осуществления интернет-маркетологической деятельности. Профессиональная подготовленность интернет-маркетолога, работоспособность, умение отстаивать и защищать свои позиции и взгляды. Проблема завышенных требований к личности интернет-маркетолога. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании. Проблема преодоления негативного отношения к профессиональным интернет-маркетологам. Реальность и значимость этой проблемы. Интернет-маркетолог и социальные коммуникации.</p>  |
| <p>Тема 5. Профессиональное поведение интернет-маркетолога</p> | <p>Понятие профессионального поведения интернет-маркетолога. Поведение интернет-маркетолога как разновидность профессиональной поведенческой модели. Особенности профессионального поведения интернет-маркетолога. Мотивация поведения интернет-маркетолога. Ценностно-идеологическая основа поведения интернет-маркетолога. Поведенческие стереотипы. Отношения интернет-маркетолога с заказчиками. Отношения интернет-маркетолога с интернет-маркетологами.</p>   |
| <p>Тема 6. Маркетологическое образование</p>                   | <p>Система первичного маркетологического образования в России и за рубежом. Организация и функции высшего маркетологического образования. Содержание высшего маркетологического образования. Специализации. Краткая характеристика изучаемых дисциплин. Теоретическое и практическое направление маркетологического образования. Проблемный характер обучения. Система обновления маркетологических знаний. Основные виды профессиональной переподготовки и обновления знаний интернет-маркетологов. Учебные заведения, осуществляющие подготовку интернет-маркетологов. Особенности высшего маркетологического образования в зарубежных странах.</p> |
| <p>Тема 7. Наука маркетинга</p>                                | <p>Студенческие научные сообщества. Послевузовское маркетологическое образование. Аспирантура. Соискательство. Докторантура. Роль и место ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации в оценке качества проводимых научных исследований. Российская Академия наук. Формы научной деятельности. Сообщества ученых-маркетологов. Конференции, «круглые столы», симпозиумы по проблемам маркетинговой науки.</p>   |

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

| № п/п         | Наименование тем (разделов) дисциплины                          | Контактная работа, час.  |  |           | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|---------------|---|--------------------------|--|-----------|------------------------------|-------------|
|               |   | Занятия лекционного типа | Практические занятия в форме практической подготовки | Семинары  |                              |             |
| 1.            | Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности        | 2                        | -  | 1         | 11                           | 14          |
| 2.            | Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание | 2                        | 2  | 1         | 11                           | 16          |
| 3.            | Интернет-маркетинг как специальность                            | 2                        | -  | 1         | 11                           | 14          |
| 4.            | Личность интернет-маркетолога                                   | 2                        | 2  | 1         | 11                           | 16          |
| 5.            | Профессиональное поведение интернет-маркетолога                 | 2                        | -  | 2         | 12                           | 16          |
| 6.            | Маркетологическое образование                                   | 2                        | -  | 2         | 12                           | 16          |
| 7.            | Наука маркетинга  | 2                        | -  | 2         | 12                           | 16          |
| <b>ИТОГО:</b> |   | <b>14</b>                | <b>4</b>   | <b>10</b> | <b>80</b>                    | <b>108</b>  |

**Очно-заочная форма обучения**

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины                   | Контактная работа, час.  |  |          | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|-------|--|--------------------------|--|----------|------------------------------|-------------|
|       |  | Занятия лекционного типа | Практические занятия в форме практической подготовки | Семинары |                              |             |
| 1.    | Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности | -                        | -  | -        | 14                           | 14          |
| 2.    | Профессия  | 1                        | 1  | -        | 14                           | 16          |

|               |   |          |          |          |            |            |
|---------------|---|----------|----------|----------|------------|------------|
|               | «интернет-маркетолог»:<br>понятие, сущность<br>и содержание |          |          |          |            |            |
| 3.            | Интернет-маркетинг как специальность                        | 1        | -        | -        | 14         | 15         |
| 4.            | Личность интернет-маркетолога                               | 1        | 1        | -        | 14         | 16         |
| 5.            | Профессиональное поведение интернет-маркетолога             | 1        | -        | -        | 14         | 15         |
| 6.            | Маркетологическое образование                               | 1        | -        | -        | 15         | 16         |
| 7.            | Наука маркетинга  | 1        | -        | -        | 15         | 16         |
| <b>ИТОГО:</b> |   | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>100</b> | <b>108</b> |

### **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Понятие Интернет-маркетинга и факторы, определяющие его необходимость.
2. Маркетинг и Интернет-маркетинг как сферы социальной и профессиональной деятельности и как совокупность специальных знаний.
3. Маркетинг и Интернет-маркетинг: схожесть и различие этих видов деятельности.
4. Этапы развития Интернет-маркетинга.
5. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга.
6. Понятие, сущность и содержание профессии интернет-маркетолога.
7. Основные понятия Интернет-маркетинга.
8. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
9. Интернет-реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
10. Безопасное поведение в сети Интернет.
11. Интернет-маркетолог: статус, престиж, социальное назначение.
12. Личность специалиста по интернет-маркетингу.

13. Профессиональное поведение интернет-маркетолога.
14. Общая характеристика и содержание образовательного стандарта по специальности «Интернет-маркетолог».
15. Основные учебные дисциплины, изучаемые на факультетах маркетинга высших учебных заведений.
16. Исторические аспекты и тенденции развития маркетингологического образования.
17. Наука маркетинга: история и современность.
18. Роль и место крупнейших учебных учреждений в системе маркетингового образования. Научные школы.
19. Имидж специалиста по интернет-маркетингу.
20. Выдающиеся специалисты-маркетологи современной России.
21. Традиции интернет-маркетинга в России.
22. Образ профессионального интернет-маркетолога в общественном сознании.
23. Процесс управления маркетингом на электронном рынке.
24. Общая логическая схема построения Интернета: основные элементы.
25. Этические требования, предъявляемые к интернет-маркетинговой деятельности.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Основы методологии маркетинга в Интернет.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Электронный маркетинг и системы классификации товаров и услуг.
4. Сетевая экономика и Интернет-маркетинг.
5. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.
6. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
7. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга.
8. Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет-маркетинге.
9. Корпоративные информационные системы и функции маркетинга.
10. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке.
11. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет.
12. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
13. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
14. Связи с общественностью в Интернете.

### **Примерные темы эссе**

1. Профессия интернет-маркетолога: производственная необходимость или веяние нового времени?
2. Реклама — не цель, а средство. Маркетинг — это не средство, а цель.
3. Профессионализм специалиста-маркетолога: врожденные качества или приобретенные навыки.
4. Маркетинг: наука или искусство?

### **Распределение самостоятельной работы**

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

| № п/п         | Наименование тем (разделов) дисциплины                          | Вид самостоятельной работы  | Объем самостоятельной работы |                             |
|---------------|---|---|------------------------------|-----------------------------|
|               |   |   | очная форма обучения         | очно-заочная форма обучения |
| 1.            | Интернет-маркетинг как вид профессиональной деятельности        | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов   | 11                           | 14                          |
| 2.            | Профессия «интернет-маркетолог»: понятие, сущность и содержание | Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение практических заданий, подготовка рефератов / докладов, написание эссе, подготовка к дискуссии / круглому столу | 11                           | 14                          |
| 3.            | Интернет-маркетинг как специальность                            | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов, подготовка к дискуссии / круглому столу  | 11                           | 14                          |
| 4.            | Личность интернет-маркетолога                                   | Подготовка к аудиторным занятиям, выполнение практических заданий, подготовка рефератов / докладов, написание эссе  | 11                           | 14                          |
| 5.            | Профессиональное поведение интернет-маркетолога                 | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов, подготовка к дискуссии / круглому столу  | 12                           | 14                          |
| 6.            | Маркетологическое образование                                   | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов, подготовка к дискуссии / круглому столу  | 12                           | 15                          |
| 7.            | Наука маркетинга  | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка рефератов / докладов, написание эссе, подготовка к дискуссии / круглому столу                                  | 12                           | 15                          |
| <b>ИТОГО:</b> |   |   | <b>80</b>                    | <b>100</b>                  |

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Социальное предназначение Интернет-маркетинга.
2. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга.
3. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга.
4. Этапы возникновения и развития профессии Интернет-маркетолога.

5. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
6. Общая характеристика современной системы профессиональной подготовки специалиста по Интернет-маркетингу.
7. Значение маркетингологической науки для работы специалиста по Интернет-маркетингу.
8. Понятие и содержание профессии Интернет-маркетолога.
9. Квалификационные и личностные требования к профессии интернет-маркетолога.
10. Профессиональные обязанности интернет-маркетологов: характеристика.
11. Понятие профессиональных навыков интернет-маркетологов.
12. Навыки работы с информацией интернет маркетологов.
13. Коммуникативные навыки интернет-маркетологов, их значение в профессиональной деятельности.
14. Аналитические навыки интернет-маркетологов.
15. Понятие современной рекламы. Реклама, ее роли и место в системе общественных отношений.
16. Функции, цели и задачи рекламы в современном обществе.
17. Интернет-реклама: понятие, специфика, цели и задачи.
18. Особенности профессионального поведения интернет-маркетолога.
19. Мотивация поведения интернет-маркетолога.
20. Ценностно-идеологическая основа поведения интернет-маркетолога.
21. Результаты профессиональной деятельности интернет-маркетолога.
22. Влияние профессиональной деятельности на социальное развитие общества и его границы.
23. Содержание, структура и особенности профессиональной деятельности интернет-маркетологов.
24. Основные виды профессиональной переподготовки и обновления знаний интернет-маркетологов.
25. Объекты законодательного регулирования в области Интернет-маркетинга.
26. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в области Интернет-маркетинга.
27. Специфика потребностей в профессиональной деятельности интернет-маркетолога.
28. Современные тенденции к расширению видов профессиональной деятельности в сфере классического маркетинга и интернет-маркетинга.
29. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга и интернет-рекламы.
30. Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
31. Эволюция концепции интернет-маркетинга.
32. Информационные технологии: понятие, виды, основные признаки.
33. Объект и субъект маркетинговой деятельности на электронном рынке.
34. Особенности Интернета как канала маркетинговых коммуникаций.
35. Основные направления и инструменты интернет-маркетинга.
36. Организация маркетинговых исследований в интернет среде.
37. Источники маркетинговой информации в Интернете.
38. Коммуникационные особенности интернет-среды.
39. Организация и функции высшего образования по направлению подготовки «Интернет-маркетинг».
40. Проблема профессиональной независимости интернет-маркетолога и его положения в обществе.

## 8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) маркетинговые исследования;
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации;
- г) систему первичной информации.

2. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей;
- б) изучение внутренней среды компании;
- в) изучение конкурентов;
- г) информационное обеспечение маркетинга.

3. Проведите соответствие между концепциями интернет-маркетинга и их описанием:

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| А. Концепция интернет-маркетинга 1.0 | Д. Развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами. Используется большинством коммерческих организаций;                  |
| В. Концепция интернет-маркетинга 2.0 | Е. Передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов. Отличается ориентацией на клиента; |
| С. Концепция интернет-маркетинга 3.0 | Г. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией вебсайта (в основном ограничивались созданием сайта-визитки) |

## 8.3. Типовые задания для оценки умений

### Задание 1.

Осуществите сбор маркетинговой информации и составьте комплекс маркетинга для любой группы товаров или услуг (по Вашему выбору).

Обоснуйте свою позицию.

### Задание 2.

Проанализируйте маркетинговую ситуацию: выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

- 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
- 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
- 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
- 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
- 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории

### **Задание 3.**

Первоначально самой распространённой службой Интернета была электронная почта. Да и сама интернет-среда предназначалась только для обмена данными. Развитие сети Интернет добавило в список самых популярных служб, прежде всего службу WWW, телеконференции, чаты и ряд других.

Попробуйте дать прогноз пути дальнейшего развития Интернета и его служб.

## **8.4. Типовые задания для оценки навыков**

### **Задание 1.**

Проведите анализ методов сбора первичной информации в интернет-среде. Заполните таблицу, сформулировав сущность, достоинства и недостатки каждого метода:

| Метод сбора первичной информации | Сущность метода | Достоинства | Недостатки |
|----------------------------------|-----------------|-------------|------------|
|                                  |                 |             |            |

### **Задание 2.**

Согласно пункту 8 Правил продажи товаров дистанционным способом, продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, и т.д.

Но поскольку сайт нематериален, сам по себе он не может приводить к образованию постоянного представительства, большинство владельцев сайтов в сети Интернет не являются собственниками серверов и для размещения сайта на сервере обращаются к специализированным организациям, как Вы считаете, может ли предоставляемая информация рассматриваться как достаточная для заключения сделки без риска потерять деньги или не получить заказываемый товар? Обоснуйте свой ответ.

### **Задание 3.**

Сравните между собой 2-3 варианта маркетинговых исследований по тематике «Исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ», определите их направленность, вид, охарактеризуйте методы, примененные в каждом из исследований, эффективность их применения.

Сформируйте свой ответ в виде таблицы, и обоснуйте его.

### **Задание 4.**

Сравните между собой интернет-площадки по эффективности размещения баннерной рекламы, если известны следующие данные за полгода. Сделайте вывод.

Таблица - Статистика интернет-порталов

| Интернет-портал | Стоимость размещения баннера на главной странице, руб. | Число загрузок главной страницы | Число нажатий на баннер | CTR, % | CPC, руб. |
|-----------------|--|---------------------------------|-------------------------|--------|-----------|
| Zagorod.ru      | 429 550  | 3 470 000                       | 8 505                   |        |           |
| Zagorod.spb.ru  | 433 542  | 4 245 150                       | 11 618                  |        |           |
| Lifedeluxe.ru   | 286 000  | 862 862                         | 3 692                   |        |           |

## 9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 9.1. Нормативные правовые акты и иные документы (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с последующими изм.) // Российская газета. - 1993. - 25 декабря.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть II) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1996. - № 5. - Ст. 410.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть III) от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2001. - № 49. - Ст. 4552.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть IV) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2006. - № 52 (ч. 1). - Ст. 5496.
6. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» — Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации [сайт]. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038>.
7. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» — Текст : электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [сайт]. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

### 9.2. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535571>

### 9.3. Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941>

4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708>

5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501>

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501>

## 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://pravo.gov.ru> – Государственная система правовой информации «Законодательство России»

2. <http://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php> - База данных Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия

человека «Документы»

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru>
4. ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»: <https://urait.ru>

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

#### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

#### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Практические занятия в форме практической подготовки предусматривают выполнение определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;

- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Практические занятия в форме практической подготовки**

Практическая подготовка при реализации данной учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Подготовка к практическим занятиям включает изучение содержания практического занятия, основной учебной и дополнительной литературы, а также конспекта лекций.

Практическое занятие включает в себя выполнение практических заданий, тестирование при необходимости и обсуждение текущих событий, касающихся непосредственно изучаемой дисциплины.

Выполнение заданий студентом в форме практической подготовки демонстрирует его способность применять полученные знания к конкретной профессиональной ситуации и способствует формированию, закреплению и развитию практических навыков по будущей профессиональной деятельности.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.