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

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 02D66AAD004FB1389E405D89A7DBC74C72
Владелец: АНО ВО "ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ", ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ИМЭС
Действителен: с 11.04.2024 до 11.07.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2025

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

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг в рекламе» 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.

© Институт международных экономических связей, 2025.

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 10
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 11
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации 13
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 20
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) 20
11.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 21
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине....24

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Интернет-маркетинг в рекламе» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ Интернет-маркетинга в рекламе, овладение инструментами и технологиями Интернет-маркетинга в рекламе для проведения маркетинговых исследований в сети «Интернет» и в СМИ, применения в профессиональной деятельности приёмов и методов онлайн и офлайн рекламных коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть сущность и содержание Интернет-маркетинга в рекламе;
- изучить основы продукта и особенности его позиционирования;
- рассмотреть способы продвижения и критерии оценки эффективности рекламы в Интернет-маркетинге;
- овладеть основами маркетинговые исследований эффективности мероприятий в сети Интернет;
- исследовать технологию мониторинга интернет-проектов;
- ознакомиться с приёмами работы с интернет-аудиторией.

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

Дисциплина «Интернет-маркетинг в рекламе» 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 8 зачётные единицы, всего – 288 часа.

Вид учебной работы	**Всего часов**	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	**84**	**18**
В том числе:		
Занятия лекционного типа	42	12
Занятия семинарского типа, в том числе:	56	6
Семинары	34	-
Практические занятия в форме практической подготовки	8	6
Самостоятельная работа (всего)	**141**	**207**
Контроль	**27**	
Форма контроля	Зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа	
Общая трудоёмкость дисциплины	**252**	

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
ПК-2 Способен проводить маркетинговые исследования информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ	ИОПК .1 Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2 Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3 Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворённости потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	**Знать:** понятие, содержание и особенности интернет-маркетинга; способы и методы маркетинговых исследований, а также специфику маркетинговых коммуникаций в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. **Уметь:** исследовать комплекс маркетинга, товары, сервисную, ценовую и коммуникационную политики в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ. **Владеть:** навыком проведения маркетинговых исследований и навыками анализа товара, сервисной, ценовой и коммуникационной политики в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ.
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК 4.1 Использует программное обеспечение и технические средства, применяет методы и приёмы для онлайн и офлайн коммуникации и мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИОПК 6.2 Организует работу по созданию и редактированию контента	**Знать:** основные технологические решения, технические средства маркетинговой деятельности в сети «Интернет», а также приёмы, методы онлайн-, офлайн-коммуникаций и маркетинговый инструментарий коммуникаций в сети «Интернет» в профессиональной деятельности. **Уметь:** анализировать комплекс маркетинга, товары, сервисную, ценовую и коммуникационную политики в Интернет-маркетинге с применением технологических решений, технических средств, приёмов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций в профессиональной деятельности. **Владеть:** навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств,

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
		приёмов и методов онлайн- и офлайн-коммуникаций при формировании комплекса маркетинга, исследования товаров, сервисной, ценовой и коммуникационной политик в сети «Интернет».

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга	Интернет-маркетинг (internet marketing), его разновидности и направления. Маркетинг-микс в интернет-маркетинге. Развитие интернет-маркетинга в рекламе. Особенности интернет-маркетинга: роль потребителей, отсутствии обязательной пространственной локализации, глобализация деятельности, быстрое нахождение партнеров, минимизация транзакционных и трансформационных издержек и др. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга. Проблемы безопасности и недостатки интернет-маркетинга для потребителей. Стратегическое интернет-маркетинговое планирование. Проведение аудита интернет-маркетинга. Формирование маркетинговых стратегий развития. Формирование стержневой стратегии. Интернет-маркетинг как социальная деятельность. Этические требования, предъявляемые к интернет-маркетинговой деятельности. Разновидности интернет-маркетинга: поисковый маркетинг, Партизанский и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, скрытый маркетинг, контент-маркетинг. Онлайн и офлайн коммуникации в Интернет-маркетинге.
Тема 2. Продукт и особенности его позиционирования	Цели и задачи товарной политики. Особенности реализации товара через интернет. Особенности продажи различных видов товаров через интернет. Жизненный цикл и конкурентоспособность товара в интернете. Разработка новых товаров. Ассортимент интернет-магазина. Услуги, оказываемые через интернет: характеристика и виды. Технологические решения при продаже товаров в сети Интернет. Маркетплейсы и их деятельность. Технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций с потребителями и деловыми партнёрами. Интернет-магазины. Информационные и цифровые продукты. Информационные продукты: виды, особенности, свойства. Классификация информационно-аналитической продукции. Цифровые товары: свойства, классификация. Особенности передачи. Тип получения товара покупателями. Зависимость товара от времени. Интенсивность использования. Вид товара. Экономические последствия. Возможность повторной продажи в интернете. Особенности качества цифровых товаров.

Тема 3. Способы продвижения и критерии оценки эффективности	Понятие и классификация торговых интернет-площадок. Вертикальные и горизонтальные интернет-площадки. Основные виды торговых площадок в интернете: сайты-каталоги, или сайты-агрегаторы; сайты-аукционы; сайты-биржи. Выгоды от участия в торговле на электронных торговых площадках. Торговля на аукционах в интернете: технологические решения и технические средства. Условия успешной работы торговых интернет-площадок. Модели бизнеса торговых интернет-площадок. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете. Площадки для оптовой и розничной торговли: веб-витрина, интернет-магазин, торговая интернет-система. Технологические решения и технические средства для осуществления торговли через интернет. Сайт компании. Виртуальная корзина. Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Реклама в мобильных приложениях. Приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций в интернет-маркетинге при формировании торгового процесса через площадки в интернете. Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Определение целевой аудитории. Удержание и наращивание аудитории. Якорные сервисы. Работа с контентом. Внутренние коммуникации. Статистика и охват аудитории. Прямой маркетинг (e-mail, RSS). Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс, Бегун). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация (плюсы и минусы). Работа с репутацией. Работа с отрицательными отзывами.
Тема 4. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга в рекламе	Реклама в интернете. Виды рекламы и их применимость в интернете: контекстная, медийная, вирусная, баннерная, таргетированная, директ-мейл. Особенности интернет-рекламы, оценка ее эффективности. Характеристика контекстной рекламы. Контекстная реклама в поисковой системе. Поисковая реклама. Тематическая реклама. Реклама мобильных приложений. Смарт-баннер. Медийно-контекстный баннер. Контекстно-медийные сети. Создание кампании. Создание объявлений. Управление ставками. Максимизация количества кликов. Целевое положение на странице поиска. Оптимизатор цены за конверсию. Статистика по целям. Целевая цена за конверсию. Целевая рентабельность инвестиций в рекламу. Настройка показа. Динамические поисковые объявления. Запуск рекламной кампании. Управление бюджетом контекстной рекламной кампании. Подготовка отчетности. Методы оценки эффективности контекстной рекламной кампании. Характеристика медийной рекламы. Функции и задачи медийной рекламы в комплексе Интернет-коммуникаций. Типология медийной рекламы. Преимущества и недостатки медийной рекламы. Баннерная реклама. Видеореклама. Аудиореклама. Брендирование. Текстово-графические блоки. Кросс-медийная сеть. Планирование медийной рекламной кампании. Настройка и типы размещения медийной рекламы.

	Ценообразование и модели продаж. Показатели эффективности медийной рекламы. Закупка и размещение медийной рекламы. Системы размещения и аудита. Ретаргетинговые технологии, торги в реальном времени (RTB). Управление бюджетом медийной рекламной кампании. Подготовка отчетности. Методы оценки эффективности медийной рекламной кампании. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы. Использование таргетинга в интернет-рекламе. Интернет-брендинг. Интернет-брендинг офлайн-компании. Брендинг онлайн-компании. Брендинг интернет-магазина. Построение и развитие бренда в интернете. Преимущества и недостатки интернет-брендинга. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг. Понятие и виды e-mail-маркетинга. Плюсы и минусы e-mail-маркетинга. Обеспечение эффективности e-mail-маркетинга. Блоги и социальные сети. Понятия блогов и социальных сетей, их особенности и отличия. Понятие подкастинга и подкастов, их преимущества и недостатки. Использование подкастинга в целях коммуникаций и рекламы. Веб-сайт компании. Ориентация сайта компании на коммуникацию с клиентами. Формирование содержания сайта. Brandformance-продвижение как метод онлайн коммуникаций для популяризации бренда и стимулирования продаж в интернете.
Тема 5. Маркетинговые исследования эффективности рекламы в интернет-маркетинге	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Источники информации в интернете. Сбор первичной маркетинговой информации на веб-сайте. Интернет-опросы. Понятие и виды интернет-опросов. Требования к выборке. Составление анкеты. Недостатки и достоинства онлайн-опросов. Качественные исследования в интернете. Основные методы качественных исследований в интернете. Онлайн-фокус-группы. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Стоимость приобретения клиента. Пожизненная ценность клиента. Показатель удержания клиентов. Созданная ценность воронки. Созданный объем воронки. Доля клиентов, совершивших покупки, в общем количестве потенциальных клиентов. Коэффициент окупаемости инвестиций. Маркетинговые исследования сайта компании. Анализ эффективности корпоративного сайта. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Понятие и проведение конкурентной разведки. Исследование ключевых слов. Определение эффективности маркетинговых кампаний. Выявление слабых мест конкурентов. Анализ потребительских настроений посредством обработки неструктурированных данных. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Привлечение пользователей с помощью социальных сетей и управление репутацией в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей и блогов.

Тема 6. Мониторинг Интернет-проектов	Выбор инструментов статистики. Системы статистики (Li.ru, Яндекс.Метрика, Google.Analytics). Отчеты TNS, Гэллоп Медиа по аудитории. Подборки новостей (на базе Google.Reader, Яндекс.Лента). Особенности использования различных методов. Подробный разбор счетчиков. Структура аудитории. Тепловые карты. Работа с целями. Интеграция счетчиков с системами контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Гугл.Адсенс). Разбор и обсуждение отчетов TNS, Гэллоп на примере (РосБизнесКонсалтинг). Формирование, использование и работа с подборками новостей.

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	Семинары	Практические занятия в форме практической подготовки		
	5 семестр					
1.	Интернет-маркетинг как часть маркетинга	4	2	-	26	32
2.	Продукт и особенности его позиционирования	4	4	2	27	37
3.	Способы продвижения и критерии оценки эффективности	6	4	2	27	39
Итого за семестр:		**14**	**10**	**4**	**80**	**108**
	6 семестр					
4.	Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга в рекламе	12	8	2	21	43
5.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы в интернет-маркетинге	10	8	2	20	40
6.	Мониторинг Интернет-проектов	6	8	-	20	34
Контроль:						**27**
Итого за семестр:		**28**	**24**	**4**	**61**	**144**
ИТОГО по дисциплине:		**42**	**34**	**8**	**141**	**252**

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		
	7 семестр				
1.	Интернет-маркетинг как часть маркетинга	2	-	30	32
2.	Продукт и особенности его позиционирования	2	1	34	37
3.	Способы продвижения и критерии оценки эффективности	2	1	36	39

Итого за семестр:		**6**	**2**	**100**	**108**
	8 семестр				
4.	Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга в рекламе	2	2	39	43
5.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы в интернет-маркетинге	2	2	36	40
6.	Мониторинг Интернет-проектов	2	-	32	34
Контроль:					**27**
Итого за семестр:		**6**	**4**	**107**	**144**
ИТОГО по дисциплине:		**24**	**6**	**207**	**252**

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. Развитие интернет-маркетинга.
2. Отличия интернет-маркетинга от традиционного и их взаимосвязь.
3. Аудит маркетинга.
4. SWOT-анализе на базе синтеза результатов аудита маркетинга.
5. Стержневая стратегия как технология стратегического интернет-маркетинга.
6. Факторы, влияющие на ценовую политику в интернете.
7. Факторы, определяющие чувствительность потребителя к цене.
8. Характеристика и структура онлайн-рынка.
9. Модели взаимодействия участников онлайн-рынка.
10. Переоценка товаров в интернет-магазине. Частота переоценки.
11. Виды торговых посредников в интернет-торговле.
12. Обеспечение присутствия компании в интернете.
13. Работа с сайтом компании.
14. Интернет-коммуникаций.
15. Типология медийной рекламы.
16. Выявление слабых мест конкурентов.
17. Анализ потребительских настроений посредством обработки неструктурированных данных.

18. Сервисы. Интернет-статистики.
19. Характеристики основных показателей функционирования сайта.
20. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.
21. Показатели эффективности интернет-маркетинга.
22. Трехуровневое выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов.
23. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
24. Стоимость приобретения клиента.
25. Пожизненная ценность клиента.
26. Показатель удержания клиентов.
27. Созданная ценность воронки.
28. Определение эффективности маркетинговых кампаний.
29. Выявление слабых мест конкурентов.
30. Формирование, использование и работа с подборками новостей.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Интернет-маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в России.
2. Роль социального маркетинга в сети «Интернет».
3. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
4. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
5. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
6. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
7. Основные маркетплейсы и тенденции их развития.
8. Скрытый маркетинг как инструмент формирования положительного имиджа для целевых аудиторий.
9. Работа маркетолога в социальной сети: работа с негативом, особенности продвижения, запуск SMM-кампании.
10. Разделы Frequently Asked Questions, FAQ на сайте компании и их назначение.
11. Кросс-маркетинг и его реализация в интернет-маркетинге.
12. Интернет-магазины как основа розничной интернет-торговли.
13. Brandformance-продвижение как метод онлайн коммуникаций для популяризации бренда и стимулирования продаж в интернете.
14. Реклама в Интернет. «За» и «против».
15. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями.
16. Системы обработки неструктурированных данных при выявлении потребительских предпочтений.
17. Российский рынок маркетинговых исследований в сети «Интернет».
18. Факторы, которые оказывают влияние на развитие интернет-маркетинга в РФ.
19. Нормативное правовое регулирование интернет-маркетинга в РФ.
20. Особенности вирусной рекламы.
21. Планирование медийной рекламной кампании.
22. Особенности интернет-рекламы и оценка ее эффективности.
23. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
24. Особенности маркетинговых исследований в социальных сетях и блогах.
25. Контекстная реклама: преимущества и недостатки данного вида продвижения.

26. Поисковое продвижение: основные методы, понятия и критерии эффективности.

27. Поиск свободных ниш: анализ и критерии принятие решения по открытию проекта.

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 часть маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	26	30
2.	Продукт и особенности его позиционирования	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	27	34
3.	Способы продвижения и критерии оценки эффективности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	27	36
4.	Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга в рекламе	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	21	39
5.	Маркетинговые исследования эффективности рекламы в интернет-маркетинге	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	36
6.	Мониторинг Интернет-проектов	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20	32
ИТОГО:			**141**	**207**

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

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Интернет-маркетинг (internet marketing), его разновидности и направления.
2. Маркетинг-микс в интернет-маркетинге.
3. Развитие интернет-маркетинга в рекламе.
4. Особенности интернет-маркетинга: роль потребителей, отсутствии обязательной пространственной локализации, глобализация деятельности, быстрое нахождение партнеров, минимизация транзакционных и трансформационных издержек и др.

5. Преимущества и ограничения интернет-маркетинга.
6. Проблемы безопасности и недостатки интернет-маркетинга для потребителей.
7. Стратегическое интернет-маркетинговое планирование.
8. Проведение аудита интернет-маркетинга.
9. Формирование маркетинговых стратегий развития.
10. Формирование стержневой стратегии.
11. Интернет-маркетинг как социальная деятельность.
12. Этические требования, предъявляемые к интернет-маркетинговой деятельности.
13. Разновидности интернет-маркетинга: поисковый маркетинг, партизанский и вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, скрытый маркетинг, контент-маркетинг.
14. Онлайн и офлайн коммуникации в Интернет-маркетинге.
15. Цели и задачи товарной политики.
16. Особенности реализации товара через интернет.
17. Особенности продажи различных видов товаров через интернет.
18. Жизненный цикл и конкурентоспособность товара в интернете.
19. Разработка новых товаров.
20. Ассортимент интернет-магазина.
21. Услуги, оказываемые через интернет: характеристика и виды.
22. Технологические решения при продаже товаров в сети Интернет.
23. Маркетплейсы и их деятельность.
24. Технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций с потребителями и деловыми партнёрами.
25. Интернет-магазины.
26. Информационные и цифровые продукты.
27. Информационные продукты: виды, особенности, свойства.
28. Классификация информационно-аналитической продукции.
29. Цифровые товары: свойства, классификация.
30. Тип получения товара покупателями.
31. Зависимость товара от времени.
32. Интенсивность использования. Вид товара. Экономические последствия.
33. Возможность повторной продажи в интернете.
34. Особенности качества цифровых товаров.
35. Понятие и классификация торговых интернет-площадок.
36. Вертикальные и горизонтальные интернет-площадки.
37. Основные виды торговых площадок в интернете: сайты-каталоги, или сайты-агрегаторы; сайты-аукционы; сайты-биржи.
38. Выгоды от участия в торговле на электронных торговых площадках.
39. Торговля на аукционах в интернете: технологические решения и технические средства.
40. Условия успешной работы торговых интернет-площадок.
41. Модели бизнеса торговых интернет-площадок.
42. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете.
43. Площадки для оптовой и розничной торговли: веб-витрина, интернет-магазин, торговая интернет-система.
44. Технологические решения и технические средства для осуществления торговли через интернет.
45. Сайт компании. Виртуальная корзина.
46. Виды мобильных сервисов.
47. Аудитория и статистика мобильного интернета.
48. Маркетинг мобильных приложений.

49. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации.
50. Реклама в мобильных приложениях.
51. Приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций в интернет-маркетинге при формировании торгового процесса через площадки в интернете.
52. Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.).
53. Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг.
54. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование).
55. Механизмы отслеживания эффективности рекламы.
56. Определение целевой аудитории.
57. Удержание и наращивание аудитории.
58. Якорные сервисы. Работа с контентом.
59. Внутренние коммуникации. Статистика и охват аудитории.
60. Прямой маркетинг (e-mail, RSS).
61. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности.
62. Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid).
63. Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация (плюсы и минусы).
64. Работа с репутацией. Работа с отрицательными отзывами.

8.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Реклама в интернете.
2. Виды рекламы и их применимость в интернете.
3. Особенности интернет-рекламы, оценка ее эффективности.
4. Характеристика контекстной рекламы.
5. Контекстная реклама в поисковой системе.
6. Поисковая реклама. Тематическая реклама.
7. Реклама мобильных приложений.
8. Медийно-контекстный баннер.
9. Контекстно-медийные сети. Создание кампании.
10. Создание объявлений. Управление ставками. Максимизация количества кликов.
11. Целевое положение на странице поиска.
12. Оптимизатор цены за конверсию. Статистика по целям.
13. Целевая цена за конверсию. Целевая рентабельность инвестиций в рекламу.
14. Контекстная реклама: настройка показа, динамические поисковые объявления, запуск рекламной кампании.
15. Управление бюджетом контекстной рекламной кампании. Подготовка отчетности.
16. Методы оценки эффективности контекстной рекламной кампании.
17. Характеристика медийной рекламы.
18. Функции и задачи медийной рекламы в комплексе Интернет-коммуникаций.
19. Типология медийной рекламы.
20. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
21. Видеореклама.
22. Аудиореклама.
23. Кросс-медийная сеть.
24. Планирование медийной рекламной кампании.
25. Настройка и типы размещения медийной рекламы.
26. Ценообразование и модели продаж.
27. Показатели эффективности медийной рекламы.
28. Закупка и размещение медийной рекламы.
29. Системы размещения и аудита.

30. Ретаргетинговые технологии, торги в реальном времени (RTB).

31. Управление бюджетом медийной рекламной кампании.

32. Подготовка отчетности. Методы оценки эффективности медийной рекламной кампании.

33. Баннерная реклама. Методы баннерной рекламы.

34. Регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

35. Использование таргетинга в интернет-рекламе.

36. Интернет-брендинг.

37. Интернет-брендинг офлайн-компании. Брендинг онлайн-компании. Брендинг интернет-магазина.

38. Построение и развитие бренда в интернете.

39. Преимущества и недостатки интернет-брендинга. Списки рассылки и дискуссионные листы.

40. E-mail-маркетинг. Понятие и виды e-mail-маркетинга.

41. Плюсы и минусы e-mail-маркетинга. Обеспечение эффективности e-mail-маркетинга.

42. Блоги и социальные сети. Понятия блогов и социальных сетей, их особенности и отличия.

43. Понятие подкастинга и подкастов, их преимущества и недостатки. Использование подкастинга в целях коммуникаций и рекламы.

44. Веб-сайт компании. Ориентация сайта компании на коммуникацию с клиентами.

45. Формирование содержания сайта.

46. Brandformance-продвижение как метод онлайн коммуникаций для популяризации бренда и стимулирования продаж в интернете.

47. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Источники информации в интернете.

48. Сбор первичной маркетинговой информации на веб-сайте.

49. Интернет-опросы. Понятие и виды интернет-опросов.

50. Требования к выборке. Составление анкеты.

51. Недостатки и достоинства онлайн-опросов.

52. Качественные исследования в интернете. Основные методы качественных исследований в интернете. Онлайн-фокус-группы.

53. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.

54. Стоимость приобретения клиента. Пожизненная ценность клиента. Показатель удержания клиентов. Созданная ценность воронки.

55. Созданный объем воронки. Доля клиентов, совершивших покупки, в общем количестве потенциальных клиентов. Коэффициент окупаемости инвестиций.

56. Маркетинговые исследования сайта компании.

57. Анализ эффективности корпоративного сайта.

58. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.

59. Понятие и проведение конкурентной разведки. Исследование ключевых слов.

60. Определение эффективности маркетинговых кампаний.

61. Выявление слабых мест конкурентов.

62. Анализ потребительских настроений посредством обработки неструктурированных данных.

63. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

64. Привлечение пользователей с помощью социальных сетей и управление репутацией в социальных сетях.

65. Мониторинг социальных сетей и блогов.

66. Выбор инструментов статистики. Системы статистики (Li.ru, Яндекс.Метрика, Google.Analytics). Отчеты TNS, Гэллоп Медиа по аудитории. Подборки новостей (на базе Google.Reader, Яндекс.Лента).

67. Особенности использования различных методов.

68. Подробный разбор счетчиков. Структура аудитории. Тепловые карты.

69. Работа с целями. Интеграция счетчиков с системами контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Гугл.Адсенс).

70. Формирование, использование и работа с подборками новостей.

8.3. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Интернет-маркетинг: методы, инструменты, перспективы развития.
2. Маркетинговые возможности сети Интернет на примере сети магазинов… (по выбору студента).
3. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности.
4. Особенности интернет-продвижения в сфере общественного питания на п примере… (по выбору студента).
5. Анализ рекламных кампаний в сети Интернет на примере …. (по выбору студента).
6. Особенности интернет-маркетинга в России и за рубежом.
7. Интернет-продажи как инструмент продвижения на примере… (по выбору студента).
8. Интернет-реклама как современный инструмент продвижения на примере турагентства… (по выбору студента).
9. Интернет как источник маркетинговой информации.
10. Особенности использования интернет-технологий маркетинга в сфере музыкального искусства.
11. Позиционирование бизнеса в сети Интернет.
12. Типы поведения потребителей в различных сферах.
13. Визуальная коммуникация в социальных сетях на примере бренда … (по выбору студента).
14. Разработка политики товародвижения в маркетинговых действиях на примере магазина… (по выбору студента).
15. Маркетинговые исследования рынка рекламы в России.
16. Применение количественных методов исследования для анализа детерминант выбора фитнес-центров в городе… (по выбору студента).
17. Целевая аудитория как способ организации телевизионного контента на примере телеканала … (по выбору студента).
18. Каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.
19. Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций.
20. Эффективные формы организации маркетинговой деятельности на современном предприятии.
21. Реализация коммуникационной стратегии компании в цифровой среде.
22. Модели ценообразования в интернет-проектах.
23. Инструменты выявления потребительских трендов.
24. Влияние персонализации и интерактивности на эффективность интернет-сайта.
25. Разработка программы интернет-продвижения на примере… (по выбору студента).
26. Анализ управления комплексом маркетинга салона красоты… (по выбору студента).
27. Управление коммуникациями в социальных медиа.

28. Особенности персонального интернет-маркетинга в России.

29. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций.

30. Управление и совершенствование работы электронных магазинов на примере… (по выбору студента).

При написании курсовой работы необходимо воспользоваться Методическими указаниями по написанию курсовой работы по дисциплине «Интернет-маркетинг в рекламе», разработанными ИМЭС.

8.4. Типовые задания для оценки знаний

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является:

а) поиск информации в поисковых системах;

б) посещение развлекательных ресурсов;

в) проведение банковских операций;

г) совершение покупок в виртуальных магазинах.

2. Укажите верное высказывание в отношении понятия «интранет»:

а) интранет - сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками;

б) интранет - сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании;

в) интранет - основной источник информации о конкурентах;

г) интранет - сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам.

3. Сервис контекстной рекламы Google называется…

а) iTunes;

б) Amazon;

в) Ozon;

г) Adwords.

8.5. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Выберите организацию и проведите информационный аудит ее интернет-сайта на основе первичной и вторичной маркетинговой информации.

Выполните следующие виды работ:

1. Выбор базовой организации.

2. Обзор деятельности организации (истории ее развития, бренда/брендов, продукции, оргструктуры, миссии, стратегических целей, способов продвижения продукции).

3. Информационный аудит интернет-сайта базовой организации.

4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

5. Определение трех конкурентов и обзор их сайтов.

6. Составление выводов и рекомендаций.

Задание 2. Проведите анализ сайта предприятия, на котором работаете или сайта любого вуза с использованием следующих показателей:

- Индексация в Яндекс;
- Индексация в Google;

- Размещение в каталоге Яндекса/раздел;
- Посещаемость сайта просмотры/посетители (День, Неделя, Месяц);
- Счетчики на сайте;
- Мобильная версия: да/нет;
- Поисковые фразы.

Результаты исследования оформите в виде доклада и презентации с представлением результатов.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Разработайте проект рекламной кампании в системе контекстной рекламы «Яндекс.Директ».

Выполните следующие виды работ:

1. Знакомство с интерфейсом, функционалом и техническими возможностями системы контекстной рекламы «Яндекс.Директ».
2. Выполнение основных настроек проекта кампании: размещение контактной информации базовой организации, выбор условий временного и географического таргетинга.
3. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений №1,2,3)
4. Подбор поисковых запросов (для объявлений №1,2,3).
5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).
6. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в «Яндекс.Директ» и получение положительного результата проверки.
7. Составление бюджета рекламной кампании и его оптимизация.
8. Формулирование выводов и рекомендаций.

Задание 2. Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему:

а) «Проведение маркетинговых исследований».

б) «Безопасность морских перевозок».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru).

Задание 3. Зарегистрируйтесь на сайте http://www.anketka.ru (либо по выбору студента), проводящий маркетинговые исследования в Интернете, и примите участие в проводимых им опросах:

В приведенной ниже таблице проведите критический анализ анкеты и сформулируйте свои предложения по улучшению предложенных вам формулировок вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернете

№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания
Вопрос № 1			
Вопрос № 2			
Вопрос № 3			
…			

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

9.1. 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, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560243

2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568394

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560580

9.2. Дополнительная литература

1. 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

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544594

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535965

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://biblioclub.ru - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. https://urait.ru - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.

5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.

6. https://student2.consultant.ru/ – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

7. https://www.rwr.ru/ - портал о рекламе в России

8. http://www.advertology.ru/ - новости рекламы, маркетинга и PR

9. https://www.cossa.ru/ - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации

10. http://www.marketing.spb.ru/ - теория и практика маркетинговых исследований.

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. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

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

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.

Медиаматериалы 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.