

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор РГАИС

А.О. Аракелова

24 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»

Направление подготовки: 09.03.02 «Информационные системы и технологии»

Профиль: «Администрирование информационных систем»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Разработчик: д.э.н. профессор кафедры «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности» Кокурин Д.И. Маркетинг в цифровой среде // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности», 2024.

Согласовано:

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании Учебно-методической комиссии (протокол от 26.04.2024 № 8)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины – формирование у будущих специалистов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

- сформировать знания основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете;
- сформировать умения делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- сформировать знания основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыки применения их в практической деятельности

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в цифровой среде» изучается по направлениям подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии» в части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, реализуется на третьем году обучения (очная форма — 5 семестр; очно-заочная - 6 семестр).

Дисциплина «Маркетинг в цифровой среде» изучается перед дисциплиной «Бренды в цифровой среде».

Изучение дисциплины нацелено на формирование у специалистов теоретических и практических знаний в области организации маркетинговой деятельности предприятия (организации) в цифровой среде.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины		
	Форма обучения		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	3	3	-
Общая трудоемкость в часах	108	108	-
Аудиторные занятия	30	24	-
Лекции	12	12	-
Практические занятия (семинары)	18	12	-
Самостоятельная работа	78	84	-
Контроль	-	-	-
Форма контроля	Зачет	Зачет	-

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение компетенций по темам занятий

Наименование темы	Формируемые компетенции (или их части)						
	УК-1	УК-2	УК-4	УК-9	ПК-7	ПК-8	ПК-9
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	+	+	+	+			
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	+	+	+	+			
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	+	+	+	+			
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	+	+	+	+			
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.			+	+	+		
Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).			+	+	+		
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.			+	+	+	+	
Тема 8. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика			+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Контрольные вопросы:

1. Понятие маркетинга в цифровой среде. Основные принципы.
2. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией.
3. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов.
4. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск.
5. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
6. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Контрольные вопросы:

1. Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему.
2. Цифровые носители, установленные в общественных местах.
3. E-mail- и вирусный маркетинг.
4. IPTV, Цифровое телевидение.
5. POS-терминалы, интерактивные экраны.
6. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство.
7. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов.
8. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент.
9. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга

Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Контрольные вопросы:

1. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы.
2. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
3. Особенности интернета как коммуникационной среды.
4. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии.
5. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
6. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
7. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.

Контрольные вопросы:

1. Юзабилити, дизайн, структура.

2. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга.
3. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
4. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
5. Аудит сайта.
6. Основные принципы формирования посадочных страниц.
7. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем.
8. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.

Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Контрольные вопросы:

1. Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
2. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы.
3. Возможности инструментов.
4. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
5. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации

рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

Контрольные вопросы:

1. Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы.
2. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы.
3. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний.
4. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы.
5. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы.
6. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования.
7. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания.
8. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта.
9. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и SEO текста. Тенденции развития направления SEO.

Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Контрольные вопросы:

1. Медиапланирование медийной рекламы.

2. Виды баннеров (форматы) и места размещения.
3. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead).

Ценообразование.

4. Достигаемые цели медийной рекламы.
5. Таргетинг и ретаргетинг. Виды.
6. Партнерские программы Cost Per Action.
7. Основные принципы рекламы на чужих площадках.
8. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров.

Ведение статистики.

Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.

Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайнрепутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Контрольные вопросы:

1. Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи.
2. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент.
3. Аналитика эффективности. Правила ведения клиентской базы.
4. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем.
5. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter.
6. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок.
7. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM.
8. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media.

9. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media.
10. Управление онлайнрепутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг.
11. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

Контрольные вопросы:

1. Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности.
2. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных.
3. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта.
4. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов.
5. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые,

способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают

знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется в российской системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающиеся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучаемых. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Маркетинг в цифровой среде».

Во время лекций обучающимся необходимо сосредоточить внимание на ее прослушивание, уловить то главное, что скажет лектор. Основные положения лекции, отдельные важные факты и выводы из рассматриваемых вопросов надо записывать. Записи следует делать кратко, дословно записывать лекции невозможно.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Помощь обучающимся в изучении курса «Маркетинг в цифровой среде» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации.

Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с источниками.

Изучение курса «Маркетинг в цифровой среде» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством науки и высшего образования РФ, или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать

комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

4.2. Глоссарий

А/Б Тестирование — Также известен как «разделенное тестирование» часто используется в SEO для тестирования двух элементов управления, чтобы увидеть, что более выгодно в онлайн-бизнесе.

Аватар — изображение, которое представляет собой учетную запись в социальных сетях и форумах. Аватары иногда могут быть первым впечатлением человека от человека, прежде чем он увидит какой-либо контент от создателя.

Агрегатор — Интернет-инструмент или приложение, которое собирает и хранит контент (часто предоставляемый через RSS-каналы) со многих разных веб-сайтов и отображает его в одном центральном месте.

Акисмет (Akismet) — широко используемое приложение для блогов-платформ, таких как WordPress, которое функционирует как фильтр для улавливания спама ссылок, спама комментариев и других форм нежелательного контента, созданного пользователями.

Алекса (Alexa) — веб-сайт, который отслеживает количество обращений или посетителей на конкретный веб-сайт и оценивает их на основе этого номера.

Алгоритм — расчеты поисковых систем для определения рейтинга сайта при индексировании. Некоторые поисковые системы имеют уникальные алгоритмы для определения приоритета, а некоторые, как известно, содержат сотни компонентов. Не только поисковые системы используют алгоритмы, но и социальные сети и другие платформы.

АЛТ тег (ALT tag) — строка текста, используемая для описания нетекстового файла, обычно изображения. Большинство поисковых систем полагаются на теги ALT как способ помочь ранжировать свои алгоритмы.

@ тег — символ @ используется во всех адресах электронной почты, но более недавно использовался для пометки других пользователей в разделах социальных сетей.

Баннерное объявление — графическое изображение или небольшой файл анимации, встроенный в веб-страницу и используемый для рекламы, часто содержащий ссылку на другие сайты, продукты и т.д.

Белая / Черная шляпа SEO — Белые действия шляпы — это любые этические приемы для повышения рейтинга сайта, который следит за стандартами поисковых систем. Противоположностью является черная шляпа, которая часто считается спамом или правилами поисковой системы.

Бинг Реклама (Bing Ads) — рекламная программа для поисковых систем с оплатой за клик (PPC), предоставляемая Microsoft в сочетании с поисковой системой Bing, теперь также заполняет Yahoo! результаты поиска.

Блог — термин для «weblog» — это особый вид веб-сайта, созданный для самостоятельной публикации, который часто делается владельцем сайта, а иногда и группой авторов, работающих в организации. Блоги хорошо известны благодаря успешному взаимодействию с сообществом, часто позволяющим отправлять комментарии или использовать общие кнопки.

Блогер — издатель контента для блогов, либо с помощью личных или профессиональных средств. Темы, используемые блоггерами, сильно различаются, но многие преследуют более личный подход к типичной атмосфере ведения блога.

Блогрол (Blogroll) — полезный список рекомендуемых или похожих блогов, которые блоггер перечисляет в своем блоге как ресурс для своей аудитории.

Быстрое включение — индексирование веб-сайтов в поисковых системах и каталогах на основе платы за страницу. В отличие от бесплатных представлений, где индексы обновляются каждые несколько недель (или реже), быстрое индексирование происходит каждые 48-72 часа.

Веб-мастер — лицо, ответственное за управление и поддержание одного или нескольких веб-сайтов.

Веб-семинар — веб-семинар, содержащий аудио и видео.

Веб-конференция — веб-конференция позволяет совместное использование компьютеров экранов, отдельных приложений или веб-контента среди двух или более компьютеров или мобильных устройств. Это много раз на основе существующих интернет-приложений или программного обеспечения.

Всплывающее объявление — Форма рекламы, которая автоматически открывает (или «всплывает») новое окно в браузере для показа объявления. Также отображается в виде рекламы «поп-под», чуть менее навязчивой версии. Хотя эта форма рекламы в основном не нравится, она, как известно, платит издателям гораздо больше, чем другие способы монетизации своего веб-сайта.

Vlog — видео-блог, который обычно распространяется через социальные медиа-сайты, такие как Facebook или Youtube.

VOIP — также известный как «Voice Over Internet Protocol» — это технология, позволяющая пользователю совершать телефонные звонки или видео через компьютер с подключением к Интернету или мобильным устройством с поддержкой беспроводной связи. Известным примером VOIP является Skype.

Web 2.0 — сложный термин, используемый для описания частей Интернета, включая пользовательский доступ к потоковым видео, аудио или изображениям и описание интерактивного, ориентированного на сообщества контента, такого как блоги, UGC и сайты социальных сетей.

Wiki - UGC-подобный термин, относящийся к любой странице или коллекции страниц в Интернете или интрасети, которые могут быть легко отредактированы публикой или избранной группой зарегистрированных посетителей посредством широкого сотрудничества.

Геотаргетинг — результат отображения результатов поисковых систем, зависящих от географического местоположения.

Гиперссылка — Для краткости, называемой «ссылкой», гиперссылка — это слово или фраза, которую можно щелкнуть и перевести посетителя на другую веб-страницу. Эта страница может быть на том же сайте или на совершенно другом сайте.

Группы — сообщества на сайте социальных сетей для тех, кто разделяет взаимный интерес или цель. Часто наблюдается в таких сайтах, как Facebook или LinkedIn.

Домен — уникальное имя веб-сайта, которое отличает остальные сайты в Интернете. Домен — это адрес в адресной строке браузера с именем и расширением домена.

DNS — «Служба имен доменов», «Сервер доменных имен» или «Система доменных имен»: DNS — это служба имен, которая позволяет использовать буквы (и номера), которые являются именами доменов, которые будут использоваться для идентификации компьютеров вместо числового IP-адреса.

JavaScript — относительно простой язык сценариев, который можно легко интегрировать с HTML и популярен на многих веб-сайтах. JavaScript менее сложный (более удобный) и, следовательно, менее мощный, чем Java.

Заголовок тега — метаданные, используемые поисковыми системами для категоризации их по названию. Они часто оцениваются алгоритмами поисковой системы для определения ранжирования, а также сортировки для дальнейшей категоризации в фактическом содержимом страницы.

Закладка — сохраненный адрес веб-сайта для дальнейшего использования через инструменты, предоставляемые веб-браузером.

Запись — письмо, отправленное в блог, микроблог, вики или другую платформу веб-публикации с легким доступом.

Запрет (ban) — удаление из индекса поиска, когда страница и / или весь сайт нарушает условия обслуживания поисковой системы и не считается подходящим для результатов, как правило, на временной основе, пока сайт-нарушитель не исправляет себя.

Запрос — термин(ы), введенный пользователем в поисковую систему.

Инвентаризация графического поиска — объявления изображений или баннеров, связанные с определенными условиями поиска, которые отображаются пользователю, если они считаются релевантными их запросу.

Индекс — фактический сбор данных и веб-сайтов, полученных поисковой системой.

Исходящая ссылка — любая ссылка на веб-странице на внешнюю веб-страницу.

IP-адрес — уникальный цифровой адрес для отдельных пользователей Интернета, сделанных случайными числами и периодами.

Карта пользователя — указывает на страницу, содержащую ссылки на все другие важные страницы на конкретном веб-сайте, сгруппированные по теме или навигационной иерархии. Эти файлы Sitemap могут быть чрезвычайно полезны для поисковых систем и их сканеров, поскольку они часто постоянно обновляются, чтобы поддерживать новую индексацию и поисковую систему на самом веб-сайте.

Каталог — индекс веб-сайтов, где списки скомпилированы вручную, а не поисковой системой или другой программой из поисковых систем.

Категории — способ организации контента или тем на веб-сайте. Обычно используется для документирования как старых, так и новых статей по алфавиту.

Ключевые слова — термины, которые пользователь вводит в поисковую систему, и термины, которые поисковые системы будут ранжировать на основе собственных алгоритмов.

Ключевое Слово (Плотность) — доля ключевых слов в общем количестве слов в лицевой копии веб-сайта.

Ключевое Слово (Близость) — относительное размещение ключевых слов в важных областях веб-страницы, включая расстояние между ключевыми словами в видимом тексте.

Ключевое слово (Stemming) — практика, используемая поисковыми системами для группировки результатов поиска не только точными совпадениями по ключевым словам, но также вариациями ключевых слов в семантических группах, такими как сингулярно-множественные, связанные суффиксы и синонимы.

Ключевые слова с длинным хвостом — ключевые слова, более специфичные для более длительного поиска. Вместо «бодибилдинга» ключевое слово с длинным хвостом будет «бодибилдинг для людей старше 50 лет».

Контекстная инвентаризация ссылок — расширение поисковых систем, где они размещают целевые ссылки на сайтах, которые, по их мнению, имеют похожие аудитории.

Конверсия — действие, предпринятое посетителем веб-сайта, например, покупка или регистрация списка адресов электронной почты.

Коэффициент конверсии — процент посетителей на сайте или в рекламе, которые предпринимают дополнительные действия, такие как покупка продукта, заполнение опроса или регистрация списка адресов электронной почты.

Краудсорсинг — процесс, используемый многими сайтами социальных закладок, где людям разрешено голосовать за новостные статьи и статьи, чтобы определить их ценность и релевантность на сайте.

Дид (Lead) — потенциальный потребитель продукта или услуги. Дид создается, когда пользователь оставляет свои данные на целевой странице или в форме контакта на веб-сайте.

Лист стилей — шаблон, используемый для проектирования макета нескольких страниц внутри веб-сайта, часто видимого в виде «CSS» (каскадные таблицы стилей).

Листинг (Списки) — это присутствие веб-сайта в поисковой системе или каталоге и не обязательно указывает на его позиционирование в поисковых системах.

Маркетинг в поисковых системах (SEM) — относится к широкому спектру поисковых маркетинговых мероприятий, включая как оплаченные, так и органичные.

Маскировка — незаконная практика обмана поисковой системы в индексировании различного контента, чем фактически видит пользователь. По сути, он служит одной версии страницы для поисковых систем, а другой для людей. Часто страница полностью не связана с фактической темой остальной части сайта.

Мгновенный обмен сообщениями — услуга, в которой люди могут общаться через текстовый интерфейс в режиме реального времени через интернет-соединение. Обмен небольшими файлами и совместное использование экрана также обычно доступны на этих платформах. AOL Instant Messenger (AIM) — один из самых известных (и оригинальных) американских примеров этого программного обеспечения. Многие другие программы обеспечивают эту функциональность, включая Skype, Facebook, Gmail и корпоративных клиентов видеоконференции.

Мета поисковая система — поисковая система, которая не компилирует свои собственные независимые результаты, а скорее извлекает данные из двух или более поисковых систем.

Мета теги — Также называемые метаданными, эта информация содержится в заголовках HTML-страниц и часто используется для оптимизации страницы для SEO.

Мета-тег описания — базовое описание страницы, полученной с помощью тега в исходном коде заголовка веб-страницы. Это помогает поисковым системам классифицировать страницу и потенциально приводит пользователей к правильной информации на странице.

Микроблог — микроблог относится к кратковременным обновлениям, часто предоставляемым пользователями на платформе социальных сетей, таких как твиттер или facebook.

Обратная ссылка — ссылка с другого веб-сайта, направленного на ваш. Обратные ссылки часто идентифицируют онлайн-авторитет веб-сайта по его присутствию в социальных сетях или других веб-сайтах. Поисковые системы уделяют приоритетное внимание обратным связям при решении своих алгоритмов SEO.

Одноранговая сеть (P2P) — любой тип взаимодействия между двумя или более людьми в определенной социальной сети. Большинство вирусных медиа по определению получают свою популярность благодаря такому обмену P2P.

Оплата за производительность — платная поисковая система, почти идентичная (и, по существу, синонимом) с оплатой за клик, но иногда связанная с оплатой за участие.

Оплата за клик — Также известный как «PPC», этот тип платного поискового маркетинга включает размещение рекламы, которая работает над или рядом (а иногда и ниже) с бесплатными поисковыми записями в Google, Bing, Yandex, Yahoo и других. Чтобы получить самую высокую позицию по любому из этих результатов поиска, часто вам нужно выиграть заявку на то, чтобы достичь вершины. PPC теперь часто используется в социальных средах, таких как Facebook, Instagram или Pinterest.

Оповещения — Уведомления, которые устанавливаются для различных действий (будь то запрос пользователя, завершение действия или уведомление о событиях). Они часто отправляются отдельному лицу через сообщение электронной почты или уведомление в виде закладки.

Органические листинги — также известные как «естественные» списки, являются результатами поисковой системы, которые не были приобретены.

Панель приборов — область административного контроля для приложений, таких как настройки в социальных сетях, программное обеспечение для ведения блогов и профили пользователей для веб-сайтов, которые предлагают несколько вариантов настройки.

Плавающие фреймы — также известный как «фреймы», позволяет одновременно отображать 2 или более веб-сайтов на одной странице.

Платные листинги — листинги, которые часто продаются рекламодателям за определенную плату. Тесно связанные с спонсорством или платной рекламой через блог или сообщество веб-сайтов.

Подкаст — цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный как серия, новые партии которого могут быть получены абонентами автоматически.

Подписка — акт покупки в бюллетень электронной почты, линейка продуктов или добавление RSS-канала в агрегатор.

Поиск покупок — поисковая система, предназначенная для индексирования групп продуктов с их ценами и обзорами для сравнения по бокам; Часто используемые онлайн-покупателями в качестве мощного инструмента.

Поисковая система — веб-сайт, который позволяет пользователям выполнять поиск в Интернете для получения конкретной информации, введя ключевые слова. Могут включать платные или органичные списки веб-сайтов, а иногда и конкретные изображения, продукты, видео, музыку, записи места или другие улучшенные результаты.

Поисковая оптимизация (SEO) — процесс использования анализа сайта и алгоритмов поисковой системы для обеспечения наилучшего ранжирования вашего сайта по определенному ключевому слову или наборам ключевых слов.

Показ — акт воздействия на объект или просмотр его содержимого. Часто упоминается как маркетинг CPM.

Показатель отказов — процент посетителей страницы, которые выходят без посещения другой страницы на одном сайте. Также известен как «уровень отказа».

Ползунки — функция некоторых поисковых систем для поиска по отдельной странице, а затем последующих страниц для поиска ссылок, метаданных и т.д. Это часто используется поисковой системой для определения рейтинга.

Политика в области социальных медиа — письменный документ, в котором описывается, как сотрудники должны говорить о работе в социальных сетях, а также сообщать им о том, как наилучшим образом использовать сайты в социальных сетях. Это написано для защиты компании и уточняет, что могут и не могут сказать сотрудники.

Пользовательский контент — также известный как «UGC» — это любая форма контента, созданная пользователем и представленная на более крупном форуме. Это похоже на структуру, используемую такими компаниями, как Википедия.

Популярность ссылок — измерение количества и качества сайтов, которые ссылаются на данный сайт, особенно, как указано в индексе поисковой системы.

Представление — акт отправки или регистрации сайта с индексом поисковой системы или веб-каталогом. Не все заявки гарантируют включение, но если они не добавлены, сообщение, скорее всего, будет отправлено через сканеры поисковой системы.

Приобретение — когда посетитель веб-сайта создается ведущим или прямым клиентом веб-сайта.

Программное обеспечение с открытым исходным кодом — компьютерное программное обеспечение со специальным лицензированием, которое позволяет пользователям в целом публиковать и улучшать исходный код.

Профиль — персональная страница человека в сети социальных сетей, которая дает биографическое представление о них через различные фрагменты информации. Он также может делиться информацией, такой как история занятости или связанные «друзья».

PDF — стандарт для «Portable Document Format» и является типом файла для просмотра документов, созданных Adobe.

Рейтинг(и) — Позиция листинга(ов) веб-сайта на страницах результатов поисковой системы. Чем выше ранг для определенного ключевого слова, тем более широко просматриваемая страница предназначена для пользователей поисковой системы.

Реклама — сообщение или маркетинговое сообщение, которое обычно оплачивается. Реклама обычно предназначена для продвижения продукта или услуги или любой другой информации от спонсора (рекламодателя). Рекламодатель финансирует рекламу и оплачивает маркетинговый канал.

Реферал — операция передачи кого-то из одного места. В цифровом маркетинге, когда речь идет о реферальном, мы имеем в виду веб-сайт, поисковую систему, социальную сеть или другой фактор, который направляет пользователя на ваш сайт.

Регистрация — процесс регистрации для участия в онлайн-форуме, сообществе или сети социальных сетей. Обычно это включает минимум отправки адреса электронной почты и пароль.

Робот — также известен как «бот». Аналогичен или идентичен термину «искатель». Используется для выполнения автоматических функций для поисковой системы или веб-сайта.

Robots.txt — Небольшой текстовый файл, содержащийся на веб-сайте, который направляет поисковую систему для включения / исключения

определенных страниц из своего индекса. Он может быть отправлен вручную в поисковые системы, чтобы сообщить о последней версии.

ROI — означает «возврат инвестиций». ROI — это процент прибыли от данных или инвестиций в цифровой маркетинг.

RSS — «Действительно простая синдикация» — это процесс, посредством которого контент, такой как сообщения в блогах или подкасты, может регулярно обновляться и синдицироваться подписчикам в каналах. RSS-каналы позволяют пользователям получать доступ к обновлениям контента из разных точек.

Сеть социальных сетей — относится ко всем онлайн-инструментам и местам, которые доступны для пользователей для создания контента и общения через Интернет. Такие медиа могут включать социальные сети, сообщества блогов, сайты для закладок и многое другое.

Сломанные ссылки - относится к ссылкам на страницы, которые больше не существуют или были перемещены на другой URL-адрес без замены или перенаправления. Часто поисковые системы определяют, что это ошибка 404 и позволит пользователю сообщать о неработающей ссылке.

Содержимое — любой текст, изображение, видео, аудио, приложение или другие материалы, опубликованные в Интернете для потребления аудитории.

Сотрудничество — действие совместной работы с другим издателем для создания контента, просматриваемого обеими издателями. Часто это связано как с двойными обратными ссылками, так и с повышенной экспозицией.

Спам — в рамках электронного маркетинга это относится к любому сообщению, которое, по мнению пользователей или поставщиков электронной почты, считается нежелательным коммерческим предложением. Также упоминается как «нежелательная почта». Спам также ссылается на любые ссылки, комментарии или заявления, созданные пользователями без реальной выгоды для блога или обсуждений.

Стоимость за приобретение (CPA) — отношение общей стоимости кампании с оплатой за клик (PPC) к общему количеству потенциальных клиентов или клиентов, часто называемых «цена за конверсию» или «стоимость конверсии».

Стоимость за клик (CPC) — метод направления трафика на ваш сайт и оплата только посетителей, нажавших на вашу ссылку, в отличие от оплаты показов.

Стоимость за тысячу показов (CPM) — это «цена за тысячу» просмотров рекламы.

Страница прохода — страница с низким содержанием, традиционно созданная специально для ранжирования в поисковой системе. Обычно большинство ключевых слов и тяжеловесных пользователей, большинство поисковых систем не ранжируют эти страницы, поскольку теперь они считаются спамом.

Страница результатов поисковой системы (SERP) — Страница, отображаемая при входе пользователя в запрос в поле поиска и щелкнув «поиск», на этой странице отображаются все результаты, которые поисковая система находит в своем индексе, связанном с ключевым словом.

Click Through Rate (CTR) — процент пользователей, которые нажимают на ссылку или рекламу пропорционально количеству показов, которые были даны.

Тег — Ключевое слово добавлено в сообщение в блоге, социальную закладку или медиа-файл, который помогает классифицировать контент по теме.

Термин поиска — Также известен как «запрос», это точный поисковый запрос, используемый пользователем в поисковой системе.

Technorati — поисковая система блога, которая объединяет содержание блога и повышает популярность или влияние блогов.

Уникальный посетитель — Также известный как «абсолютный уникальный посетитель», это представляет посетителей веб-сайта, который учитывается только один раз за определенный период времени, несмотря на возможность того, что они совершают несколько посещений этого веб-сайта. Это широко определяется куки.

Ферма Линк — сайт, посвященный исключительно большому количеству ссылок без группировок, категорий или структуры. Эти веб-сайты в значительной степени оштрафованы поисковыми системами, и ваша связь с ними может привести к штрафам на вашем конце.

Форум — Относится к области на веб-сайте (или целом веб-сайте), посвященном разговору пользователя с помощью письменных комментариев и досок объявлений, часто связанных с поддержкой клиентов или участием поклонников. Может быть сгруппирован для обсуждения темы обсуждения или цели веб-сайта.

Хэштег — символ (#) помещается прямо перед словом или словами, чтобы пометить сообщение на Instagram или Twitter. В настоящее время он используется для категоризации темы сообщений или группировки похожих пользователей.

Хостинг — Относится к веб-хостингу, это услуга, которая позволяет сделать наш сайт онлайн через Интернет.

Н-теги (H1, H2 и т.д.) — Также известны как «теги заголовков», это элементы страницы, представляющие разные уровни заголовков в HTML. От самых больших (H1) до наименьших (H6) они определяют заголовки / заголовки и подзаголовки определенной веб-копии. Часто для целей SEO заголовки должны содержать как можно больше ключевых слов.

HTML — Язык разметки гипертекста (HTML) относится к текстовому языку, который используется для создания веб-сайтов.

Целевая страница — независимая веб-страница, на которой пользователь «приземляется», обычно после посещения платного поискового движка или по ссылке в бюллетене электронной почты. Эти страницы часто

разрабатываются для получения контактной информации от пользователя, чтобы отправить их позже.

Эдвордс (AdWords) — программа маркетинга поисковой машины (SEM) с оплатой за клик (КПП), предоставляемая компанией Google, которая в конечном итоге используется компаниями, желающими рекламировать веб-сайты издателя Или в результатах поиска Google.

Эдсенс (AdSense) — Google AdSense это рекламная программа Google с оплатой за клик, которая используется издателями в качестве способа монетизации трафика на своих сайтах. Издатель может выбрать тип объявления, в котором они оплачиваются за каждый клик или показ объявления.

XML Sitemap — XML-файл, содержащий список URL-адресов в определенном домене для использования различных поисковых систем. Это часто используется для дополнения обычной индексации и используется, когда бот или искатель отправляется на веб-сайт для сбора данных.

URL — «Универсальный» или «Единый локатор ресурсов» представляет собой строку букв и цифр, разделенных точками и слэшами, чтобы сделать ее уникальной с других интернет-страниц. Это необходимая письменная форма для страницы, которую можно найти в Интернете.

Якорный Текст (Anchor Text) — текст без URL, который отображается в гиперссылке. Правильное использование текста привязки может обеспечить преимущества как читателю, так и SEO.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Порядок, формы, периодичность, количество обязательных мероприятий при проведении текущего контроля успеваемости обучающихся определяются учебным планом и детализируются в рабочих программах дисциплины.

Критерии оценки обучающихся

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины возможно проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений обучающихся на практических занятиях, защиты рефератов, а также посредством тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90 до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено», «зачтено с оценкой» и/или «не зачтено», «не зачтено с оценкой».

«зачтено», «зачтено с оценкой»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено» «не зачтено с оценкой»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Сдача экзамена происходит в устной форме по билетам.

Качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно решены практические задачи;
- ответы были четкими и краткими, основные мысли излагались в строгой логической последовательности;
- обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;

- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов к зачету

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Виды партнерских программ в интернете.
3. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
4. Достоинства партнерских программ.
5. Интернет как новый инструмент маркетинга.
6. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
7. Конкурс как инструмент лидогенерации.
8. Контекстная реклама: цели задачи.
9. Конференции, семинары, тематические форумы.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании.
12. Непоисковое продвижение.
13. Неэтичные методы продвижения.
14. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
15. Обеспечение механизма обратной связи.
16. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
17. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
18. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
19. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
20. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
21. Оценка маркетинга в социальных сетях.
22. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
23. План маркетинга в сети интернет: образ участника и целеполагание.
24. План маркетинга в сети интернет: план отбора каналов и креативная концепция.
25. План маркетинга в социальных сетях.
26. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
27. Понятие веб-сайта предприятия. Его структура.
28. Понятие партнерских программ.
29. Понятие социальной сети.

30. Порядок оптимизации сайта предприятия.
31. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
32. Преимущества электронной почты.
33. Приемы подготовки эффективного электронного письма.
34. Принципы этичного маркетинга в сети Интернет.
35. Проблемы и перспективы развития сети Интернет.
36. Роль маркетинга в социальных сетях.
37. Роль посредников при создании сайта предприятия.
38. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
39. Сеть Интернет как среда маркетинга.
40. Современные технологии в электронном бизнесе
41. Создание партнерских программ.
42. Создание четкого УТП с помощью веб-сайта.
43. Составление семантического ядра сайта.
44. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
45. Способы монетизации интернет-проектов.
46. Структурирование целевых аудиторий.
47. Сферы применения поискового маркетинга.
48. Требования к построению электронных сообщений.
49. Уникальность свойств и характеристик сети Интернет.
50. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
51. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
52. Форматы рекламы в сети Интернет.
53. Формы продаж в Интернете.
54. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
55. Цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом предприятия.
56. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
57. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
58. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
59. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
60. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.

5.2. Список тем рефератов

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.

6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.

- 33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
- 34. Развитие сферы услуг в Интернет

5.3.Комплект тестовых материалов (в тесте предполагается один ответ)

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- c) все вышеперечисленное верно
- d) нет верного ответа

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) плотностью
- b) семантическим ядром
- c) коэффициентом наполненности
- d) нет верного ответа

3. Семантическое ядро — это

- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
- b) данного интернет-ресурса
- c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- d) суть изложенного
- e) верно c) и d)

4. Целевая аудитория сайта — это

- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
- b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
- d) нет верного ответа

5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- a) порталом
- b) блогом
- c) сайтом-визиткой
- d) чатом

6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы — это

- a) Медиаплан
- b) Семантическое ядро
- c) Маркетинговый план
- d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан — это

- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
- b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
- d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

- a) охват
- b) ядро
- c) целевая аудитория
- d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) KasperskySecurite
- b) Eset NOD 32
- c) WinRar
- d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) защита информации
- d) спам

11. Что означает показатель CPO?

- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)

12. Что означает показатель KPI?

- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
- b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- d) Показатели объема продаж

13. Агент влияния — это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- d) Верно b) и c)

14. Оплата cost-per-click — это

- a) Ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)

b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта

- c) Все вышеперечисленное верно
- d) Нет верного ответа

15. Что отражает Google Analytics?

a) Поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта

- b) Описание товаров и услуг
- c) Качественные характеристики сайта
- d) Количественные характеристики сайта

16. Партнерская программа подразумевает:

a) Размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

b) Размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

c) Размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки

- d) Нет верного ответа

17. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?

- a) Посредническая (Brokerage).
- b) Рекламная (Advertising).
- c) Информационная (Infomediary).
- d) Торговая (Merchant).

18. Ультрамершиал — это...

a) Полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) -анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта

b) Интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)

- c) Нет верного ответа

19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- a) Размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
- b) Вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
- c) Массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) Гейм-реклама

21. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- a) Поиск информации в поисковых системах
- b) Посещение развлекательных ресурсов
- c) Проведение банковских операций
- d) Совершение покупок в виртуальных магазинах

22. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- a) Склонность к риску
- b) Увлечения пользователя
- c) Стиль жизни
- d) Принадлежность к социальному классу

23. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

- a) Более низкий уровень цен товаров
- b) Экономии времени
- c) Наличие прямого контакта
- d) Возможность быстрого просмотра большого числа товаров

- 24. К методам исследования потребителей в Интернет не относят**
- a) Интернет-банкинг
 - b) Анкетирование посетителей web-сервера
 - c) Опрос с улучшенными показателями возврата
 - d) Проведение опросов в телеконференциях
- 25. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как**
- a) Цена продукта
 - b) Качество обслуживания
 - c) Широту ассортимента
 - d) Сервис
- 26. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят**
- a) Интернет-магазины
 - b) Информационно-аналитические альманахи
 - c) Маркетинговые обзоры
 - d) Экспортно-импортные сводки
- 27. К основным методам рекламирования в Интернете не относят**
- a) Анкетирование посетителей web-сервера
 - b) Размещение ссылок в «желтых страницах»
 - c) Периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
 - d) Размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах
- 28. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для**
- a) Электронной почты
 - b) Телефона
 - c) Личной продажи
 - d) Пресс-конференции
- 29. К моделям глобальной коммуникации не принято относить**
- a) Средства мультимедиа
 - b) E-mail-маркетинг
 - c) Онлайн-издания
 - d) Электронную коммерцию

30. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- a) Жесткое лицензирование
- b) Таможенные пошлины
- c) Экспортные субсидии
- d) Квотирование

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.4. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>

Дополнительная литература:

1. Богомолова, А.В. Управление инновациями: учебное пособие / А.В. Богомолова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>
2. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2015. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
4. Калужский М. Л. Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017 Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473028
6. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
7. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017 Омский государственный технический университет. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. 10. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
11. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва;

Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. Режим доступа:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство и право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО- СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.
- доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе:

справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для ведения образовательной деятельности по направлениям подготовки бакалавриата Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

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

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей) с учетом состояния их здоровья.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.
