

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра аналитических и цифровых технологий

*«Утверждаю»*

Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«30» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.ДВ.12.02 Интернет-технологии ведения бизнеса**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Финансы организации  
Форма обучения – заочная  
Курс – 3  
Семестр – 6  
Всего зачетных единиц – 3; всего часов – 108  
Лекции – 4 час.  
Практические занятия – 6 час.  
Самостоятельная работа – 98 час.  
Форма отчетности: зачет – 6 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика.

Программу разработали:  
кандидат педагогических наук Савченкова Н.Н.

Одобрена на заседании кафедры аналитических и цифровых технологий  
«23» июня 2022 года, протокол № 10

Смоленск  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Интернет-технологии ведения бизнеса» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Финансы организации.

Для освоения дисциплины «Интернет технологии» студентам необходимы знания и навыки, приобретенные в дисциплине «Информационные технологии в экономике». Дисциплина носит практико-ориентированный характер, изучается в 6 семестре. Освоение данной дисциплины является важным для реализации программы подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 Экономика.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):**

- 1) способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- 2) способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1).

**В результате освоения дисциплины студент должен**

**знать:** основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети;

**уметь:** использовать теоретические знания в практической работе в Интернет-пространстве, пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде;

**владеть:** навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет; методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве.

## 3. Содержание дисциплины

**1. Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet.** История, структура глобальной сети. Адресация в сети Internet. Сервисы глобальной сети. Поиск с использованием поисковых служб и каталогов. Основные принципы работы поисковых систем сети Internet. Мультипоисковые и метапоисковые системы. Простой и расширенный поиск.

**2. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.** Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

**3. Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.** Организация PR-мероприятий в сети Internet. Реализация стимулирования сбыта

средствами Internet. Internet реклама и ее значение для повышения эффективности бизнес процессов.

**4. Традиционные рекламные носители в сети Internet.** Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up, pop-under). Текстовые блоки. Мини сайты.

**5. Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.** Основные факторы появления новых и нестандартных форматов в Internet. Rich-media форматы. Вирусный маркетинг в сети Internet. Реклама в соц. сетях.

**6. E-mail маркетинг.** Списки рассылок. Дискуссионные листы. Доски объявлений. Рассылка новостей. Индивидуальные письма. Понятие спама, его признаки.

**7. Контекстная реклама.** Понятия контекстной, поисковой, тематической рекламы. Основные провайдеры контекстной рекламы в России. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.

**8. SEO – оптимизация.** SEO – оптимизация, как комплекс мер для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче. Понятия ИЦ, ТИЦ, ВИЦ. Методы внутренней и внешней оптимизации сайта.

**9. Платежные системы в Internet и их характеристики.** Виды и свойства Internet платежных систем. Российские платежные системы. Международные платежные системы.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet.	8	0	0	0	8
2.	Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet.	12	2	2	0	10
3.	Продвижение. Реализация маркетинговых коммуникаций с сети Internet.	10	0	0	0	10
4.	Традиционные рекламные носители в сети Internet.	14	2	0	0	12
5.	Новые и наиболее актуальные форматы Internet рекламы.	12	0	0	0	10
6.	E-mail маркетинг.	12	0	2	0	10
7.	Контекстная реклама.	14	0	2	0	12
8.	SEO – оптимизация.	10	0	0	0	10
9.	Сбор маркетинговой информации. Аналитика сайта.	12	0	0	0	12
10.	Подготовка к зачету	4				4
Всего за семестр		108	4	6	0	98

## 5. Виды учебной деятельности

### Лекции:

**Лекция 1.** Глобальная сеть Internet, ее основные характеристики. Поиск бизнес информации в сети Internet. История, структура глобальной сети. Адресация в сети Internet. Сервисы глобальной сети. Поиск с использованием поисковых служб и каталогов. Основные принципы работы поисковых систем сети Internet. Мультипоисковые и метапоисковые системы. Простой и расширенный поиск. Web-сайт, как инструмент ведения бизнеса в сети Internet. Задачи, функции сайта организации. Классификация сайтов. Контент, информационное наполнение сайта. Выбор названия сайта. Основные принципы в разработке дизайна сайта.

**Лекция 2.** Традиционные рекламные носители в сети Internet. Баннеры, как основные средства Internet рекламы. Виды баннеров. Баннерные стандарты. Всплывающие окна (pop-up). Текстовые блоки. Мини сайты.

### Практические занятия:

#### Занятие 1.

#### **Создание статических и анимированных баннеров с помощью графического редактора Photoshop.**

Вопросы:

1. Баннеры, как основные средства Internet рекламы.
2. Виды баннеров (внутренние и внешние).
3. Баннерные стандарты.
4. Зависимость индекса CTR от вида баннера.
5. Разница в стоимости размещения статических и динамических баннеров.

*Задание:* Создать статичный баннер рекламного характера с помощью графического редактора Photoshop.

*Самостоятельная работа:* Изменить рекламный текст в зависимости от этапа рекламной кампании.

*Задание:* Создать анимированный баннер рекламного характера с помощью графического редактора Photoshop.

*Самостоятельная работа:* Изменить рекламный текст в зависимости от этапа рекламной кампании.

#### Занятие 2.

#### **Создание логотипа компании с помощью графического редактора Photoshop.**

История самых известных мировых логотипов. Основные современные тенденции в создании логотипов. Работа с он-лайн генераторами баннеров и логотипов. Создание собственного логотипа компании с помощью графического редактора Photoshop

Вопросы:

1. Составляющие входящие в понятие торговой марки.
2. Средства текстового написания названия фирмы.
3. Способы влияния интернет-рекламы на узнаваемость торговой марки.

*Задание:* Создать логотип компании с помощью графического редактора Photoshop.

#### Занятие 3.

#### **Рассмотрение разных on-line конструкторов jimdo, nethouse, wix, возможности таких ресурсов.**

Вопросы:

1. Преимущества и недостатки перечисленных on-line конструкторов.

2. Классификация видов сайтов.
3. Выбор необходимых решений в зависимости от целей компании.
4. Основные принципы в разработке дизайна сайта, информационного контента, навигации сайта.

*Задание:* создание ресурса (интернет-сайта) компании при помощи одного из рассмотренных on-line конструкторов (добавление многоуровневого меню, фотогалереи, функций Интернет-магазина, ссылок соцсетей, геокарты ).

*Самостоятельная работа:* Понятие лендинга. Основные задачи, функции.

### **Самостоятельная работа**

Задания для самостоятельной работы студентов представлена к каждой лабораторной работе.

#### **Темы докладов**

1. Роль Интернет-рекламы среди других маркетинговых инструментов, реализуемых компанией.
2. Сайт, как представительство организации в среде Интернет. Задачи и функции сайта.
3. Понятие формата RSS, основные свойства работы.
4. Понятие семантического ядра сайта.
5. Эффективность сайта. Быстрая оценка технологического качества. Критерии оценки качества: технологические и бизнес-критерии, предпосылки.
6. Надежность сайта: серверная и клиентская скорость, мониторинг и предел надежности.
7. Тизерная реклама, понятие и приемы.
8. PR-продвижение в сети Интернет.
9. Флэйминг и почтовые атаки – основные признаки.
10. Основные признаки спама и методы борьбы с ним.
11. Особенности интернета как канала распространения рекламы.
12. Коммуникативные характеристики Интернета. Интернет-аудитория.
13. Seo-оптимизация. Понятие семантического ядра и его важность.
14. Внутренняя оптимизация. Оптимизация сайта и страниц - факторы ранжирования.
15. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки, их влияние на качество и посещаемость сайта.
16. Internet среда, как сфера осуществления торговых процессов. Торговые площадки сети Internet. Интернет-магазины.

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

1. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации.
2. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.
3. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференции. Возможности рекламы в телеконференциях.
4. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений.
5. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
6. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сайта компании.

7. Web-сайт как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
8. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем.
9. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки.
10. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
15. 13. Сравнение Internet -рекламы с другими видами рекламы.
14. Оптимизация контента. Формирования контента title, мета-тэгов.
16. Внутренняя оптимизация. Виды внешних ссылок.

**6. Фонд оценочных средств**

компетенция	этапы формирования (семестр)	дисциплины, практики, НИР, ГИА	критерии	показатели (по уровням)
<p>ОПК-1 -способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	6	Б1.В.ДВ.12.02 Интернет-технологии ведения бизнеса	Знаниевый	<p><u>«Зачтено»:</u>  <i>знает:</i> основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта;  <u>«Не зачтено»:</u>  <i>не знает:</i> основные направления представления компании в сети Интернет, теоретические основы Интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта</p>
			Деятельностный	<p><i>умеет:</i> пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; <i>владеет:</i> навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет;  <u>«Не зачтено»:</u>  <i>не умеет:</i> пользоваться инструментами для поиска бизнес информации в сети Интернет, использовать процессы внедрения информационных технологий для представления компании в Интернет-среде, реализовывать организацию веб-представительства компании и его сопровождение в сети; <i>не владеет:</i> навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет</p>

ПК-1 – способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	3	Б1.В.ДВ.12.02 Интернет-технологии ведения бизнеса	Знаниевый	<p><u>«Зачтено»:</u>  <i>знает:</i> основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети;</p> <p><u>«Не зачтено»:</u>  <i>не знает:</i> основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы, возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации (аналитика сайта) в сети</p>
			Деятельностный	<p><i>умеет:</i> разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде;</p> <p><i>владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве; методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве;</p> <p><u>«Не зачтено»:</u>  <i>не умеет:</i> разрабатывать и внедрять рекламные стратегии в сети Интернет, анализировать эффективность маркетинговых инструментов в Интернет-среде; <i>не владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве; методами экономического и стратегического анализа присутствия компании и ее конкурентов в Интернет-пространстве</p>



## Оценочные средства (примеры)

### 1) Требования к подготовке докладов:

1. тема доклада студента определяется соответствием его порядкового номера в списке с номерами тем, указанных в п.5 (самостоятельная работа);
2. доклады студентов должны достаточно полно освещать заданную тематику, содержать основные определения и понятия, отражать проблематику вопроса;
3. доклад не копируется дословно из первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате осмысленного обобщения материала первоисточника;
4. изложение должно быть последовательным и доступным для понимания докладчика и слушателей;
5. доклад должен быть с иллюстрациями, таблицами, если это требуется для полноты раскрытия темы;
6. при подготовке доклада использовать не менее 3-х первоисточников;
7. выступление студентов, на основе подготовленного доклада, должно быть рассчитано на 10-15 минут;
8. после выступления докладчика осуществляется дискуссия со слушателями, выступающий должен быть готов ответить на вопросы аудитории (5-10 минут);
9. доклады студентов должны сопровождаться презентационным материалом, выполненном в одном из электронных редакторов по созданию презентаций, текст презентации должен быть хорошо читаем, иллюстрации контрастны, презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.

### Критерии и показатели, используемые при оценивании доклада

Критерии	Показатели
1. Качество представленной информации Макс. - 5 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 5 баллов	- соответствие содержания доклада теме; - владение понятийным аппаратом; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 5 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, Интернет-источников и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости работы Макс. – 5 баллов	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
5. Качество презентации Макс. – 5 баллов	- текст презентации должен быть хорошо читаем, - иллюстрации контрастны,-

	- презентация должна содержать не менее 10 слайдов, включая титульный, с информацией об авторе, изучаемой дисциплине и теме доклада.
--	--

Оценка «зачтено» выставляется за доклад, если набрано не менее 13 баллов, в противном случае доклад оценивается оценкой «не зачтено».

## 2) Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и определения из области Internet – маркетинга. Internet – маркетинг, как необходимая составляющая современного предпринимательства. Задачи решаемые при помощи Internet – маркетинга.
2. Взаимодействие компании и Internet – среды.
3. Современная интернет-аудитория.
4. Два основных рекламных звена в сети Internet.
5. Сайт как один из основных инструментов ведения бизнеса в сети Internet. Виды, функции сайта.
6. Доменное имя сайта.
7. Ценовые модели размещения рекламы в сети.
8. Понятие таргетинга. Виды таргетинга.
9. Преимущества Internet рекламы перед рекламой в традиционных СМИ.
10. Традиционные рекламные носители (баннер, текстовый блок ... )
11. Понятие Rich-media формата рекламы в сети.
12. E-mail маркетинг, основные направления.
13. PR-мероприятия в сети Internet.
14. Вирусный маркетинг в сети.
15. Понятие контекстной рекламы. Основные провайдеры.
16. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
17. Основные аспекты, которые необходимо учитывать при создании контекстной рекламы.
18. Реклама в соц. сетях. Преимущества, способы продвижения в соц. сетях.
19. Понятие, задачи Seo-оптимизации. Факторы, влияющие на положение сайта в поисковой выдаче.
20. Методы внешней и внутренней оптимизации сайта.
21. Понятие счетчика сайта, данные которые можно получить с его помощью.

### Оценивание ответов студента

**"Отлично"** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

**"Хорошо"** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

**"Удовлетворительно"** выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим

погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**"Неудовлетворительно"** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

### 3) Итоговый тест (типовой вариант).

1. Какие два основных рекламных звена можно выделить в Internet рекламе?

\_\_\_\_\_

2. Что такое индекс осведомленности AW?

\_\_\_\_\_

3. Опишите ценовую модель FFA.

\_\_\_\_\_

4. Что такое принудительная доиндексация страниц?

\_\_\_\_\_

5. Что такое таргетинг? По каким признакам он может осуществляться?

\_\_\_\_\_

6. Перечислите основные аспекты, которые необходимо учесть при продвижении с помощью контекстной рекламы.

\_\_\_\_\_

7. В каком случае необходимы «плюс слова» в контекстной рекламе?

\_\_\_\_\_

8. Что такое поп-ап?

\_\_\_\_\_

9. Какую информацию содержит мета тег «Description»? Для чего он используется?

\_\_\_\_\_

10. Что такое каталог? С какой целью необходимо прописывать свой сайт в каталогах?

\_\_\_\_\_

11. Что такое подъемные показы в баннерообменных сетях?

### Критерии получения зачета

Зачет выставляется по результатам работы студента в течение семестра согласно Положению о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Смоленский государственный университет» (утверждено приказом ректора от 24 апреля 2014 г. №01-36).

Для получения зачета студент должен:

- представить доклад по одной из выбранных тем курса на оценку «зачтено»;
- уметь отвечать на теоретические вопросы для подготовки к зачету на оценку не ниже «удовлетворительно»;
- выполнить итоговый тест по дисциплине на оценку «зачтено».

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Список основной литературы**

1. Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 204 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13715-6. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/496682> (дата обращения: 17.04.2022).
2. 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, 2022. 335 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15098-8. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 17.04.2022).
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 444 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-07447-5. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 17.04.2022).
4. Энциклопедия Интернет-рекламы - [Электронный ресурс] URL: <http://book.promo.ru/>

### **Список дополнительной литературы**

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 367 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-02476-0. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 17.04.2022).
2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 460 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15321-7. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/488401> (дата обращения: 17.04.2022).
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 259 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12786-7. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 17.04.2022).

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://www.youtube.com/watch?v=SNrXz9YZg6g> – видео курс «Контекстная реклама Яндекс Директ»
2. <http://www.teachvideo.ru/course/136> – видео курс «Контекстная реклама Google Adwords»
3. <http://prodaga.com/> - видео курс «Seo-оптимизация»
4. <http://www.youtube.com/watch?v=HjNCbU0w8cs> – презентация «Продвижение и Реклама в социальных сетях сегодня»
5. <http://www.youtube.com/watch?v=OhlМЕНМCM54> – видео урок «Продвижение Вашего бизнеса в социальных сетях»

## **8. Методические указания по освоению дисциплины**

1. Мультимедийные презентации PowerPoint для проведения лекций.
2. Комплексы лабораторных работ, представленные в виде информационного контента.

## **9. Перечень информационных технологий**

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.
2. Microsoft Open License (Windows XP, 7, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016
3. Adobe Photoshop Extended CS6 13.0, лицензия 65170869, бессрочно.
4. Он-лайн ресурсы сети Интернет.

## **10. Материально-техническая база**

*Для проведения лекций:*

ауд. 508. учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (75 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт.

Мультимедиапроектор BenQ – 1 шт.

Ноутбук Lenovo – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

*Для проведения практических занятий и самостоятельной работы:*

ауд. 516 (компьютерный класс) учебного корпуса № 2

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Монитор Acer – 16 шт.

Системный блок Kraftway – 16 шт.

Принтер Canon – 1 шт.

Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Стандартная учебная мебель (26 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич

**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023