Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:16:09
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

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
« 6 » июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.02 Digital-маркетинг

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика**
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 3
Всего зачетных единиц – 5; всего часов – 180

Форма отчетности: зачёт – 3 семестр

Программу разработал
кандидат педагогических наук, доцент Бояринов Д.А.

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

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Digital-маркетинг» относится части, формируемой участниками образовательных отношений магистерской программы "Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика" по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Дисциплина «Digital-маркетинг» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со следующими дисциплинами данной образовательной программы: «Современные информационно-коммуникационные технологии в научных исследованиях», «Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика», «Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге» и др.

Изучение дисциплины предполагает сочетание фундаментальной подготовки с освоением технологии использования специализированных программных продуктов и систем, ориентированных на цифровизацию и автоматизацию деятельности в области маркетинга.

Компетенции, знания, навыки и умения, приобретенные в ходе изучения дисциплины, должны всесторонне использоваться и развиваться студентами:

- в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при выполнении аналитических расчетов, проведении научных исследований, при прохождении практики, подготовке и защите магистерской диссертации;
- в процессе последующей профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** особенности выстраивания деловой коммуникации в бизнес-среде; теоретические основы PR-технологий, технологий разработки корпоративного и персонального бренда; особенности представления компании в СМИ, сети Интернет, теоретические основы интернет-рекламы, ключевые аспекты поисковой оптимизации сайта, основы SMM-маркетинга и контекстной рекламы. **Уметь:** проводить диагностику проблем организации деловой коммуникации и вырабатывать варианты их преодоления; выстраивать эффективные внутрикорпоративные коммуникации, деловые коммуникации в бизнес-среде; проводить анализ и разрабатывать стратегии развития бренда; разрабатывать и внедрять рекламные стратегии, в том числе в сети Интернет. **Владеть:** навыками эффективной деловой коммуникации, публичного выступления; навыками управления имиджем и репутацией организации; навыками разработки и реализации стратегии развития бренда и стратегии продвижения организации в сети Интернет; навыками работы с информационными средствами для управления различными направлениями деятельности организации в сети Интернет с целью повышения её конкурентоспособности.
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса, проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения конкуренто-	**Знать:** современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации. **Уметь:** осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; анализировать поведе-

способности организации	ние потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга; подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей. **Владеть:** технологией проведения маркетинговых исследований рынка; навыками анализа ситуации на рынке и навыками оценки потребности в товаре или услуге на рынке, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; навыками применения на практике современных концепций маркетинга и управления поведением потребителя для повышения конкурентоспособности организации; навыками оценки конкурентоспособности организации.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.
1.1. «Направления развития маркетинга товаров и услуг». Содержание: эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.
1.2 «Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт». Содержание: инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
1.3 «Элементы комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение». Содержание: элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социальноэкономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики

Тема 2. Основы цифрового маркетинга.
2.1. «Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернетмаркетинг и электронный бизнес». Содержание: сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», электронная коммерция», «мобильная коммерция».
2.2. «Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга». Содержание: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

2.3. «Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы» Содержание: Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Тема 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.

3.1. «Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернетресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»)». Содержание: преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

3.2. «Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет». Содержание: сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Технико-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.

3.3. «Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет». Содержание: источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Тема 4. Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга.

4.1. «Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете». Содержание: классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие Релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

4.2. «Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. E-mail маркетинг понятие, преимуще-

ства, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности». Содержание: таретированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
4.3. «Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей». Содержание: Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видеореклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии брендменеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
4.4. «Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Мобильный Директ-маркетинг. WAP-сайты. Messengermаркетинг». Содержание: Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

Тема 5. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга.
5.1. «Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности Интернет-рекламы». Содержание: показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стои-

мость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.
5.2. «Виды рисков в цифровом маркетинге. Методы управления рисками в цифровом маркетинге». Содержание: Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и емы	Всего часов	Формы занятий			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Современные направления и инструменты развития маркетинга.	35	1	0	2	32
2.	Основы цифрового маркетинга.	35	1	0	2	32
3.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.	35	1	0	2	32
4.	Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга.	35	1	0	2	32
5.	Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга.	36	0	0	4	32
6.	Подготовка к зачету	4	0	0	0	4
ИТОГО		180	4	0	12	164

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1.1. Современные направления и инструменты развития маркетинга.
Содержание: эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Лекция 1.2. Основы цифрового маркетинга.
Содержание: сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становле-

ния и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Лекция 2.1. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.
Содержание: Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Лекция 2.2. Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга.
Содержание: классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие Релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)

Лабораторное занятие 1.
Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
Задание 2. Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.
Задание 3. Проанализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ по выполнению верстки и программирования на CMS Wordpress, созданию рекламных баннеров. Составить смету проекта.

Лабораторное занятие 2.
Задание 1. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).
Задание 2. Собрать семантическое ядро для сайта компании и составить карту релевантности сайта.
Задание 3. Самостоятельное изучение материалов по теме «Сайты. Веб-аналитика» на образовательной платформе Stepik.

Лабораторное занятие 3.
Задание 1. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.
Задание 2. Построить в Яндекс.Аудитории сегмент пользователей.

Задание 3. Подготовить файл выгрузки в Яндекс.Маркет для 5 товаров из интернетмагазина. Подготовить пример файла Google Feed для 5 товаров из интернет-магазина.

Лабораторное занятие 4.
Задание 1. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.
Задание 2. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram.

Лабораторное занятие 5-6.
Задание 1. Составить гипотезы для объявлений в таргете для конкретной фирмы.
Задание 2. С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте.
Задание 3. Самостоятельное изучение материалов по теме «Social Media Marketing» на образовательной платформе Stepik.

Самостоятельная работа

Тема 1. Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
2. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
3. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
4. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
5. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
6. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социальноэкономическое значение.
7. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Тема 2. Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
2. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
3. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
4. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
5. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
6. Омниканальные платформы.
7. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
8. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
9. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
10. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Тема 3. Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
2. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.
3. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
5. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.
6. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Тема 4. Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
2. Понятие и условия таргетинга.
3. Лидогенерация.
4. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.
5. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
6. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
7. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
8. Модели ценообразования в медийной рекламе.
9. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
10. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
11. Требование к составлению рассылок.
12. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
13. Понятие и характеристика экосистемы CRM.
14. Преимущества и риски применения CRM организациями.
15. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.
16. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания.
17. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем.
18. Рынок CRM в России и за рубежом.
19. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
20. Таргетированная реклама в социальных сетях.
21. Видео-реклама в социальных сетях.
22. Кросс-постинг.
23. Посев в тематических сообществах.
24. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.
25. Основные механики продвижения в соцмедиа.
26. Скрытая реклама в комментариях.
27. Технологии брендменеджмента в соцсетях.
28. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.
29. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.).
30. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

31. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
32. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
33. Лидеры мнений.
34. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений.
35. Вирусный маркетинг.
36. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
37. Понятие и условия применения геймификации.
38. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.
39. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
40. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.
41. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
42. Мобильный Директ-маркетинг.
43. Реклама в мобильных приложениях.
44. Текстовые мобильные объявления.
45. Мобильные графические объявления.
46. WAP-сайты.
47. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности.
48. Messenger-маркетинг.

Тема 5. Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
2. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
3. Показатели эффективности интернет-рекламы.
4. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.
5. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские.
6. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Задания для самостоятельного выполнения:

Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).
Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.
Задание 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.
Задание 5. Подготовить эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
2. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
3. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
4. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
5. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
6. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
7. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
8. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
9. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
10. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
11. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
12. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
13. Омниканальные платформы.
14. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
15. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
16. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
17. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
18. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
19. Технически-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.
20. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
21. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
22. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.
23. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.
24. Таретированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
25. Понятие и условия таргетинга.
26. Лидогенерация.
27. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.

28. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
29. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
30. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
31. Модели ценообразования в медийной рекламе.
32. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
33. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
34. Требование к составлению рассылок.
35. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
36. Понятие и характеристика экосистемы CRM.
37. Преимущества и риски применения CRM организациями.
38. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.
39. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания.
40. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем.
41. Рынок CRM в России и за рубежом.
42. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
43. Таргетированная реклама в социальных сетях.
44. Видео-реклама в социальных сетях.
45. Кросс-постинг.
46. Посев в тематических сообществах.
47. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.
48. Основные механики продвижения в соцмедиа.
49. Скрытая реклама в комментариях.
50. Технологии брендменеджмента в соцсетях.
51. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.
52. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.).
53. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
54. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
55. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
56. Лидеры мнений.
57. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений.
58. Вирусный маркетинг.
59. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
60. Понятие и условия применения геймификации.
61. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.
62. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
63. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.
64. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
65. Мобильный Директ-маркетинг.
66. Реклама в мобильных приложениях.
67. Текстовые мобильные объявления.
68. Мобильные графические объявления.
69. WAP-сайты.
70. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности.

71. Messenger-маркетинг.
72. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
73. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
74. Показатели эффективности интернет-рекламы.
75. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.
76. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские.
77. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Критерии оценивания ответов на теоретические вопросы:

Уровень ответа	Оценка
Полно и аргументировано отвечает по содержанию темы; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из лекции, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и корректно.	2
Дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	1,5
Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	1
Допускает существенные ошибки в формулировке определений и алгоритмов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	0,5
Не знает ответ на вопрос.	0

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.
Задание 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).
Задание 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.
Задание 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.
Задание 5. Подготовить эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

Критерии оценивания выполнения практических заданий

Уровень выполнения	Оценка
Задача решена в полном объёме, алгоритмические и вычислительные ошибки отсутствуют, проведен анализ полученного решения.	1
Задача решена в полном объёме с незначительными техническими ошибками или отсутствует анализ результатов решения.	1,5
Задача решена не полностью или в решении присутствуют ошибки алгоритмического характера, незначительно влияющие на ход решения.	1
Задача решена не полностью и в решении присутствует значительное количество ошибок алгоритмического характера, существенно влияющих на ход решения.	0,5
Задача не решена.	0

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

Итоговый тест (пример)

1. У какой ключевой фразы больше запросов в Яндекс в месяц?
1. Онлайн-обучение
2. Онлайн образование
3. Онлайн-курсы
4. Вебинар онлайн

2. Сколько вхождений запроса оптимально должно быть в тексте объемом 200 слов по ключевому запросу «доставка пиццы Нижний Новгород»
1. 3
2. 5
3. 7

3. Определите количество и тип вхождений ключевого запроса «бесплатный коворкинг» в предложенном тексте: Открылся первый в Нижнем Новгороде бесплатный коворкинг для мам! В рамках проекта «Мама может все!» 6 августа 2018 года открылась и начала свою работу первая в Нижнем Новгороде бесплатная коворкинг-площадка для мам. Вы мама-фрилансер, развиваете свое дело или находитесь в поиске работы, ниши предпринимательства… Вы мечтаете реализовать свои идеи… Но отсутствие: • возможности оставить ребенка под присмотром на время учебы, работы, деловых встреч, чтобы в спокойной обстановке пообщаться с работодателем, составить и разослать резюме, выполнить работу или заказ, • оборудованного рабочего места дома, офиса для деловых встреч, • места, где можно встретиться с другими женщинами-единомышленниками, обменяться опытом, знаниями, продемонстрировать свой продукт, приобрести новые связи… …мешает двигаться дальше. Проект «Мама может все!» предлагает решение проблемы - бесплатный коворкинг!
1. Три точных вхождения
2. Два неточных вхождения и одно точное
3. Два точных вхождения и одно неточное
4. Три неточных вхождения

4. В каком отчете Яндекс.Метрики можно посмотреть показатель активности посетителя?

1. В отчете «Посещаемость»
2. В отчете «Вебвизор»
3. В отчете «Посетители»
4. В отчете «Трафик по минутам»

5. Какова плотность ключевых слов в тексте по запросу «бесплатный коворкинг»? Бесплатный коворкинг для мам открылся в Нижнем Новгороде. Первый бесплатный коворкинг в Нижнем Новгороде работает для мам. Материнство дарит прекрасные моменты жизни и теплые чувства. Женщины стараются это время использовать максимально полезно: учатся, осваивают новые компетенции, пробуют себя в предпринимательстве, ищут работу, подрабатывают. Часто бывает так, что есть бизнес-идея, запал, но не хватает знаний и ресурсов для запуска. На первых порах аренда сжирает львиную долю дохода. Неуверенность, отсутствие опыта тормозит развитие. Наверняка сталкивались и с такой проблемой. Пригласили на интересный тренинг, очень хочется его посетить, но с ребенком не пойдешь, будет отвлекать. Или получили заказ, надо работать дома, а малыш мешает. Коворкинг дает решение проблем профессионального развития. Для мам – это уникальная услуга, позволяющая экономить на аренде офиса или работать в тихой, рабочей атмосфере с возможностью оставить ребенка в детской комнате с воспитателем. Бесплатный коворкинг в Нижнем Новгороде находится в Автозаводском районе и называется «Мама может все!». Это пространство для интересных встреч, поиска единомышленников, обмена опытом, получения практических навыков, самопрезентации, приобретения полезных знакомств и контактов.
1. 4.2%
2. 3.7%
3. 6.5%
4. 5.8%

6. Какой из этих запросов имеет более высокий уровень конкуренции по данным системы Google?
1. Разработка сайтов
2. Квартиры в аренду
3. Натяжные потолки цена

7. Какие задачи нельзя решить с помощью стратегии «Оптимизация кликов»?
1. Получать конверсии по заданной средней цене
2. Тратить не больше определённого бюджета
3. Получать определённое количество кликов по минимальной цене

8. Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между двумя юридическими лицами
1. B2B
2. B2C
3. B2G

9. В чем основное отличие традиционного маркетинга от цифрового маркетинга
1. В цифровом маркетинге используются электронные приложения, а в традиционном нет
2. Традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, а цифровой маркетинг учитывает в определенной мере мнение каждого
3. Традиционный маркетинг персонализирован, а цифровой нацелен на массового потребителя

10. Выберите правильную схему этапов процесса продвижения

1. Разработка рекламной кампании в Интернете – Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка стратегии продвижения
2. Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка стратегии продвижения - Разработка рекламной кампании в Интернете
3. Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка рекламной кампании в Интернете – Разработка стратегии продвижения

11. Количество потраченных средств на рекламу 907,92 руб. Количество показов – 9267. Показатель eCPM равен:
1. 97,97
2. 9,80
3. 0,09797

12. Отметьте показатель эффективности, по которому можно качественно оценить контент:
1. Сохранение аудитории (save rate)
2. Охват (reach)
3. Уникальные посетители (unique users)
4. ER (engagement rate)

13. Количество переходов по объявлению - 24, количество показов – 7580, CTR равен:
1. 315,83
2. 3,2% 18
3. 0,32%

14. Какое максимальное количество карточек можно добавить в «Карусель» ВКонтакте?
1. 5
2. 7
3. 10
4. 12

15. Какое из перечисленных утверждений верно при оплате рекламы по модели CPC?
1. Чем ниже CTR, тем ниже CPC
2. Чем ниже CTR, тем выше CPC
3. CPC не зависит от CTR

16. Для чего нужна настройка блока Расписание показов при размещении рекламы?
1. Чтобы экономнее расходовать бюджет
2. Чтобы регулировать показы рекламы в то время, когда есть возможность оперативно связаться с потенциальным клиентом
3. Чтобы показывать рекламу тогда, когда клиенты активны и готовы к покупкам
4. Все варианты верны

17. В каких случаях лучше выбрать способ оплаты рекламы за показы?
1. Если вы не ждете от пользователей перехода на сайт или другого взаимодействия с рекламным объявлением
2. Если нужно рассказать о начале распродажи или появлении новой коллекции в офлайн магазине
3. Если рекламная кампания нацелена на охват (информирование) как можно большего количества людей
4. Все варианты верны

5. Только, если вы не ждете перехода на сайт и необходимо рассказать о начале распродажи или появлении новой коллекции в офлайн магазине

18. Инструмент, с помощью которого рекламные объявления нацеливаются на тех пользователей, которые посещали ваш сайт, или взаимодействовали с вашей страницей в социальных сетях, это:
1. Ретаргетинг
2. Таргетинг
3. Сбор ЦА

19. Какой вид рекламы основан на показе объявлений людям, которые ввели соответствующий запрос в поисковую систему?
1. Таргетированная
2. Контекстная
3. Медийная

20. Facebook Ads Manager – это:
1. Сервис для подбора ключевых слов для использования в Facebook
2. Рекламный кабинет Facebook
3. CRM-система Facebook

Критерии оценивания итогового теста

1. Нормы оценивания каждого задания: каждый правильный ответ оценивается в 1 балл.
2. Шкала оценивания. Оценка «зачтено» выставляется, если набрано не менее 11 баллов, в противном случае выставляется «не зачтено».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468966
2. *Кожевникова, Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469320
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468965

7.2. Дополнительная литература

1. *Зараменских, Е. П.* Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с. — (Высшее обра-

зование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469830

2. *Фомин, В. И.* Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477500

7.3. 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=OhlMEHMCM54 – видео урок «Продвижение Вашего бизнеса в социальных сетях»
6. Университетская библиотека online. URL: http://biblioclub.ru.
7. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: http://www.sostav.ru.
8. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». URL: http://www.cfin.ru.
9. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru.
10. Маркетинг-журнал 4p.ru: электронное издание (маркетинг портал). URL: http://www.4p.ru.
11. Marketer.ru: Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет. URL: http://www.marketer.ru.
12. Гильдия маркетологов: социальная сеть профессиональных контактов. URL: http://www.marketologi.ru.
13. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: https://www.scanner.gfk.ru.
14. Основы интернет-маркетинга // Stepik: образовательная платформа. URL: https://stepik.org/course/4350/syllabus.
15. Интернет-маркетинг от А до Я // ВКонтакте. URL: https://vk.com/bizness_online.
16. Нетология: университет интернет-профессий. URL: https://netology.ru.
17. GeniusMarketing: Образовательный проект. URL: https://geniusmarketing.me. 15
18. Tilda Publishing: Платформа для создания сайтов. URL: https://vk.com/tildapublishing
19. YAGLA – Экспертное сообщество. URL: https://vk.com/multilanding.
20. Контент-маркетинг. URL: https://www.facebook.com/groups/ 235160016573323.
21. Target Hunter. URL: https://vk.com/targethunter. 17. SMM продвижение и продажи. URL: https://vk.com/smmprosales.
22. Яндекс.Метрика. URL: https://twitter.com/yandexmetrika.
23. Яндекс.Директ. URL: https://twitter.com/yandexdirect.
24. Секрет Фирмы. URL: https://vk.com/scrtfrm

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Аудитория 124 уч.к. № 2.

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

Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт.,

мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.
Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – компьютерный класс. Аудитория 124 уч.к. №2.
Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.
Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 16 шт., колонки Genius – 16 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.
Программное обеспечение: Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).
Помещение для самостоятельной работы – компьютерный класс с доступом к сети «Интернет» и ЭИОС СмолГУ. Аудитория 124 уч.к. №2.
Стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт.
Компьютерные студенческие столы (17 шт.), компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., мониторы Acer – 18 шт., системные блоки Kraftway – 18 шт., колонки Genius – 18 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., интерактивная доска Interwrite – 1 шт. Обеспечен выход в Интернет.

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.