

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания**  
**по выполнению практических заданий**  
**по дисциплине**  
**Маркетинг образовательных продуктов**  
для студентов направления подготовки  
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»  
Направленность (профиль) «Технологии креативных индустрий в сфере  
образовании»

Ставрополь 2026

## **Введение**

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных (УК-6, ПК-5) компетенций будущего специалиста по специальности 44.04.01 Педагогическое образование. Основная цель курса «Маркетинг образовательных продуктов» заключается в изучении обучающимися специфики маркетинга, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга; осознание студентами важности роли маркетинга для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса; развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

## Содержание

Практическое занятие № 1.....	4
Практическое занятие № 2.....	9
Практическое занятие № 3.....	13
Практическое занятие № 4.....	18
Практическое занятие № 5.....	25
Практическое занятие № 6.....	32
Практическое занятие № 7.....	38
Практическое занятие № 8.....	44

## Практическое занятие № 1.

**Тема: Методы проведения исследований рынка услуг.**

**Цель работы.** Изучение понятий: первичная информация., вторичная информация.

**Формируемые компетенции или их части**

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

### Теоретическая часть

#### Задания.

сегментировать аудиторию сети Интернет РФ;

– выявить маркетинговые характеристики выделенных сегментов;

– предложить все возможные инструменты интернет-маркетинга для каждого из выделенных сегментов;

– по результатам анализа сделать выводы;

– дать ответы на контрольные вопросы;

– по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в МО

Word;

– основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации МО PowerPoint.

#### Исходные данные

За основу исследования необходимо взять информацию, размещенную на следующих сайтах информации по теме лабораторной работы, доступных в сети Интернет. При этом необходимо использовать актуальные данные из источников не старше трех лет.

Практическое занятие № 1 выполняется индивидуально каждым студентом. Для достижения поставленной цели и решения задач необходимо самостоятельно провести кабинетное маркетинговое исследование аудитории сети Интернет, основанное на сборе и анализе вторичной информации, доступной в сети Интернет. 9 Сегментирование рынка – это процесс объединения потребителей продукта на рынке на различные группы (сегменты), обладающие схожими характеристиками, в которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

**Оборудование и материалы (перечень используемого оборудования)** – соответствующее программное обеспечение.

**Указания по технике безопасности:** к выполнению лабораторных работ допускаются студенты, ознакомившиеся с правилами работы в лаборатории, прошедшие инструктаж безопасности.

**Контрольные вопросы (перечень вопросов по теме, на которые студент обязан знать ответы) и /или тестовые задания**

1. Характеристика и структура электронного рынка.

2 Модели взаимодействия участников электронного рынка.

3 Интернет-маркетинг: понятие и сущность.

4 Инструменты интернет-маркетинга и их характеристика.

5 Отличия интернет-маркетинга от традиционного и их взаимосвязь.

6 Факторы, которые оказывают влияние на развитие интернет-маркетинга.

7 Нормативное правовое регулирование интернет-маркетинга

**Список литературы, рекомендуемый к использованию**

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического магистратуры / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6, экземпляров неограничено
2. Стефанова, Н.А.; Интернет-маркетинг Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

### Дополнительная литература:

1. Ефимов, А. Б.; E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1, экземпляров неограничено
2. Бердышев, С.Н; Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7, экземпляров неограничено

### Интернет-ресурсы:

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

### Практическое занятие № 2.

Организация маркетинговых исследований в сети Интернет

#### Формируемые компетенции или их части

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

#### Теоретическая часть

**Цель работы.** изучить особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

#### Ход работы.

- провести конъюнктурный обзор рынка на основе доступной в сети Интернет информации в соответствии с индивидуальным заданием;
- провести сравнительный анализ методов получения первичной информации онлайн-средствами;
- по результатам анализа сделать выводы;
- дать ответы на контрольные вопросы;
- по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в МО Word;
- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации МО PowerPoint.

При выборе рынка для анализа необходимо руководствоваться данными по рынку образовательных услуг. По согласованию с преподавателем рассмотреть вопросы:

2. Состояние системы образования.
3. Современные концепции развития образования.
4. Качество образования.
5. Стратегии модернизации системы образования.
6. Инновации в образовании.
7. Современные образовательные технологии.
8. Сущность маркетинга.
9. Структура системы маркетинга организации.

10. Товары и услуги.
11. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.
12. Обмен и сделки.
13. Виды рынков.
14. Концепции маркетинга.
15. Маркетинговая среда.
16. Поведение потребителей.
17. Маркетинговые исследования.
18. Маркетинговая среда.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Управление системой маркетинга в образовательном учреждении.

#### **Методические указания**

Практическое занятие № 2 выполняется индивидуально каждым студентом. Необходимо использовать не менее десяти источников информации и данные не старше трех лет.

При выполнении лабораторной работы необходимо исходить из следующей информации.

*Конъюнктурный обзор рынка* основан на сборе и анализе вторичной информации, доступной в сети Интернет.

*Конъюнктура рынка* – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели систематизируются по группам:

- динамика производства и предложения продукта, основные фирмы-производители, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, движение портфеля заказов, численность занятых и т. д.;

- динамика и структура спроса на продукт, влияние достижений научно-технического прогресса на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, емкость рынка (объем реализуемого на нем товара в течение определенного времени), размеры продаж в кредит, движение товарных запасов, ассортимент товаров и т. д.;

- состояние торговли, ее динамика, страны экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания и т. д.;

- динамика цен, воздействие на цены инфляции, изменение цен на сырье и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т. д.

Результат конъюнктурного обзора рынка включает:

- типологии рыночной ситуации и оценку состояния рынка;
- характеристику масштаба (типа) рынка;
- оценку и анализ основных пропорций развития рынка;
- оценку цикличности и сезонности развития рынка;
- оценку деловой активности контрагентов на рынке;
- анализ монополизации рынка и уровня конкуренции;
- выявление основных факторов, определяющих состояние рынка;
- выявление тенденций развития рынка;
- прогнозирование перспектив развития рынка.

В результате проведенного обзора всю полученную информацию необходимо обобщить и изложить в следующей последовательности:

- 1) цель и задачи исследования;
- 2) методология исследования;
- 3) результаты исследования;

- 4) выводы и рекомендации;
- 5) список использованных источников.

Все необходимые расчеты и построение графических материалов необходимо выполнить на листах МО Excel.

*Первичная информация* в маркетинговых исследованиях – это данные, получаемые специально для целей конкретного исследования непосредственно от респондентов. В классических маркетинговых исследованиях существует три основных метода получения первичной информации:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент.

В условиях электронного маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются – интернет становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно разместить опросные листы или проводить одновременные групповые опросы.

*Сравнительный анализ методов получения первичной информации онлайн-средствами* необходимо привести к следующему виду (таблица 2). Таблица должна быть дополнена исходя из полученных результатов анализа.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов получения первичной информации онлайн-средствами

Метод	Характеристика	Область применения	Достоинство	Недостаток	Пример (скриншот)
<b>1 Опрос</b>					
E-mail-опрос					
Web-опрос					
<b>2 Фокус-группа</b>					
Фокус-чат (чат-группы)					
Фокус-форум (форум-группы)					
Видео- или аудиоконференция					
<b>3 Глубинное интервью</b>					
Интервью по e-mail					
Интервью с помощью интернет-пейджинговых программ					
<b>4 Панельное исследование</b>					
Интернет-панель на сайте					
Интернет-панель с помощью e-mail					
<b>5 Экспертный опрос</b>					
Конференции тематических сайтов					
Рассылка писем экспертам по e-mail					

**Результат работы.** Заполнить таблицы, создать рекомендации

## Список литературы, рекомендуемый к использованию

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического Магистриата / [О. Н. Романенкова и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6
2. Стефанова, Н.А.; Управление инвестициями Электронный ресурс : учебное пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2017. - 253 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

### Дополнительная литература:

1. Бердышев, С.Н.; Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7
2. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1

### 1. Интернет-ресурсы:

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

### Контрольные вопросы

- 1 Информация в сети Интернет: особенности, достоинства и недостатки, правила поиска.
- 2 Вторичные источники информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
- 3 Первичные источники информации в сети Интернет: классификация и их характеристика.
- 4 Правовые особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
- 5 Этические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

## Практическое занятие № 3.

### Система распределения в сети Интернет.

#### Формируемые компетенции или их части

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

### Теоретическая часть

**Цель работы.** Изучить методы распределения товаров в сети Интернет

#### Ход работы.

- выбрать интернет-магазин для анализа и оценить его работу;
- провести сравнительную характеристику трех интернет-магазинов со схожими направлениями работы и выявить их конкурентные преимущества;
- разработать план развития анализируемого интернет-магазина;
- выявить особенности организации интернет-аукционов, различные модели их проведения;
- по результатам анализа сделать выводы;
- дать ответы на контрольные вопросы;

– по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в MO Word;

– основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации MO PowerPoint.

При выборе интернет-магазина для анализа необходимо руководствоваться таблицей 3. По согласованию с преподавателем студент может выбрать свой вариант

Таблица 3 – Объекты анализа

Вариант	Интернет-магазин	Официальный сайт
1	Парфюмерия	aromas.by
2	Автомобильные аксессуары	forcar.by
3	Одежда	wildberries.by
4	Книги и канцтовары	oz.by
5	Бытовая техника	24shop.by
6	Сумки	Baoboom.by
7	Фото- и видеосъемка	21vek.by
8	Зоотовары	ZooLife.by
9	Охота и рыбалка	baikal.by
10	Постельное белье	Do-ma.by
11	Мебель	korzina.by
12	Мобильные телефоны	Svyaznoy.by
13	Сантехника	Eurocity.by
14	Компьютеры и комплектующие	e-mogilev.com
15	Посуда	gepard.by
16	Шторы	shop.lentabel.by
17	Обувь и аксессуары	armonia.by
18	Товары для детей	chicco.by
19	Цветы	eflora.by
20	Садовая техника	sadovoy.by

Целесообразно использовать данные веб-порталов, которые могут помочь в поиске нужной информации. При выборе интернет-аукциона для анализа необходимо руководствоваться собственными предпочтениями.

### **Методические указания**

Выполнение лабораторной работы № 3 предполагает индивидуальную и групповую работу студентов.

Этапы выполнения лабораторной работы.

*Первый этап.* Оценка работы интернет-магазина (в соответствии с таблицей 3) выполняется индивидуально каждым студентом.

*Интернет-магазин* – это виртуальная торговая площадка для розничной торговли в сети Интернет.

При выполнении анализа работы интернет-магазина необходимо руководствоваться следующими показателями и факторами.

- 1 Структура и дизайн магазина. Оцените, как расположены блоки на главной странице, странице категории и как представлена страница товара. Что преобладает – фото или текст? В каком месте расположена кнопка «В корзину»? Насколько верно выбраны цвета и формы?
- 2 Юзабилити. Проведите тест: найдите интересующий Вас товар и оформите заказ. В процессе работы обращайте внимание и фиксируйте то, что кажется Вам удобным и не удобным.
- 3 Содержание сайта. Насколько полны описания товаров, информационных страниц и прочего? На что сделан акцент в описании товара? Какой информации о товаре (интернет-магазине) не хватает?
- 4 Способы доставки. Опишите все предусмотренные варианты доставки товара. Обратите внимание на возможные уловки (бесплатная доставка, если стоимость заказа превышает определенный уровень заказа и пр.).
- 5 Варианты оплаты. Опишите все предусмотренные варианты. Рассмотрите их достоинства и недостатки.
- 6 Скидки. Опишите, какие скидки предлагает интернет-магазин и на какие товары.
- 7 Акции. Рассмотрите, какие акции проводятся, с какой целью и как

часто.

- 8 E-mail-маркетинг. Подпишитесь на новости магазина. В течение двух недель проследите, как работает система рассылки информации.
- 9 Реклама. Присутствие в социальных сетях и СМИ. Контекстная реклама, баннерная реклама, выставки, оффлайн-присутствие и пр.
- 10 Обслуживание клиентов. Какие способы обратной связи присутствуют на сайте? Как происходит процесс покупки? Есть ли онлайн-консультант? Позвоните в магазин. Задайте вопросы по какому-либо товару и по магазину в целом. Как консультант строит с Вами диалог и отвечает на вопросы? Что в службе поддержки ответят на вопрос «Почему так дорого или дешево?».
- 11 Ключевые слова. Используйте МенеджментPromolab, или откройте исходный код страницы. Ключевые слова будут присутствовать в мета-тэгах, TITLE и заголовках H1. Это будут фразы, по которым интернет-магазин попал или пытается попасть в ТОП. Оцените его позиции в поисковиках по этим ключевым словам.
- 12 Посещаемость магазина. Проанализируйте данные счетчиков посещаемости.

В процессе анализа, обратите внимание на следующие разделы: «Наши услуги», «О компании», «Условия работы», «График работы». Какие дополнительные услуги предлагает магазин? Какие уловки применяются для удержания клиентов?

Сделайте вывод о работе интернет-магазина (что понравилось в его дизайне, структуре и пр., какие допущены ошибки).

*Второй этап.* Сравнительная характеристика нескольких интернет магазинов со схожими направлениями работы.

Задание выполняется студентами в группах по 2 человека.

Составьте список из трех белорусских магазинов-конкурентов. Проведите анализ работы интернет-магазинов по рассмотренной выше схеме. Всю полученную информацию необходимо представлять в виде таблицы: Дизайн, Функциональность, Контент, Цены, Обслуживание, Способы оплаты, Способы доставки, Присутствие в СМИ, E-mail-маркетинг, Реклама, Посещаемость, Итого.

Каждый из показателей рекомендуется оценивать по 10-балльной шкале. В зависимости от специфики ниши рынка можно добавлять в таблицу и другие пункты для оценки конкуренции.

В результате анализа конкурентов необходимо сделать вывод об уровне их «опасности» для анализируемого интернет-магазина, отметить преимущества и недостатки, конкурентную позицию на рынке.

*Третий этап.* Разработка плана развития анализируемого интернет-магазина. Выполняется каждым студентом самостоятельно. Необходимо придерживаться следующего алгоритма:

- 1) описать конкурентную позицию анализируемого интернет-магазина, его преимущества и недостатки;
- 2) выявить конкурентные преимущества анализируемого интернет-магазина;

3) предложить конкурентную стратегию для анализируемого интернет-магазина по достижению конкурентных преимуществ;

4) разработать конкретные тактические мероприятия по ее достижению, указать сроки их проведения и возможный эффект.

*Четвертый этап.* Оценка работы интернет-аукциона. Выполняется каждым студентом самостоятельно

Интернет-аукцион – это торговая площадка в сети Интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения.

Наиболее популярные зарубежные интернет-аукционы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Зарубежные интернет-аукционы

Название	Продаваемый товар	Особенность
eBay (ebay.com)	Все	Рейтинги. Очень обширный список лотов. Платеж картами, чеками или переводом
Sothebys.Amazon.com (sothebys.amazon.com)	Все	Рейтинги. Отзывы об оппонентах
FirstAuction (firstauction.com)	Все	Платеж только при помощи кредитных карт
Yahoo!Auctions (auctions.yahoo.com)	Все	Платеж кредитной картой, переводом, чеком, электронной почтой (для этого необходимо открыть счет в системе). Рейтинги и отзывы
AuctionVine (auctionvine.com)	Вина	Платеж чеком, денежным переводом или наличными Рейтинги

Необходимо описать схему работы одного из интернет-аукционов, представленных в таблице 5.

Необходимо проанализировать рынок и составить аналогичную таблицу по интернет-аукционам, работающим на территории стран СНГ.

Для того, чтобы оценить их работу, необходимо осуществить заказ двух единиц товара на одном из интернет-аукционов, используя вымышленную учетную запись и описывая в отчете все пройденные при этом этапы.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Назначение и функции интернет-магазина.
- 2 Алгоритм создания интернет-магазина в РФ.
- 3 Выбор ниши и позиционирование интернет-магазина.
- 4 Процедура выбора доменного имени для интернет-магазина в России.
- 5 Способы поиска поставщика для интернет-магазина.
- 6 Способы привлечения и увеличения доверия посетителей к интернет-магазину.
- 7 Понятие, виды и особенности работы интернет-аукционов.
- 8 Оплата товаров в сети Интернет: способы, виды и их характеристика.
- 9 Нормативное правовое регулирование интернет-торговли в СНГ.

**Результат работы.** Заполнена таблица.

**Список литературы, рекомендуемый к использованию**

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического Магистрата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6, экземпляров неограничено
2. Стефанова, Н.А.; Интернет-маркетинг Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

### Дополнительная литература:

1. Ефимов, А. Б.; E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1, экземпляров неограничено
2. Бердышев, С.Н.; Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7, экземпляров неограничено

### Интернет-ресурсы:

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

### Практическое занятие № 4.

#### Организация коммуникативной политики в сети Интернет.

#### Формируемые компетенции или их части

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

#### Теоретическая часть

**Цель работы.** изучить особенности создания и продвижения сайта в сети Интернет, а также методы его оценки

#### Ход работы.

- выбрать три сайта, работающие в одном сегменте рынка;
- разработать критерии оценки сайтов;
- по выработанным критериям оценить выбранные сайты;
- оценить и доработать контактные данные, размещенные на сайтах;
- разработать возможные способы продвижения в сети Интернет для каждого сайта;
- разработать техническое задание на разработку нового сайта для анализируемого сегмента рынка;
- по результатам анализа сделать выводы;
- дать ответы на контрольные вопросы;
- по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в MO Word;
- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации MO PowerPoint.

Выбирать сайты для анализа необходимо в соответствии с личными предпочтениями либо руководствуясь таблицей 1. Главное требование – все они должны иметь одно направление работы.

Для успешного выполнения лабораторной работы необходимо изучить материалы профессиональных разработчиков сайтов, например, веб-студии «Антула» (antula.ru) и др.

### Методические указания

Практическое занятие № 4 выполняется в команде по 2 человека. Нужно учесть, что единый подход к выбору критериев оценки сайтов не выработан. Поэтому нельзя на 100 % объективно оценить сайт или его веб-дизайн.

*Методика оценки сайтов* и дизайна сайтов при проведении интернет-конкурсов во многом схожа с ранжированием сайтов поисковой системой – выстраиванием поисковой системой веб-страниц (сайтов) по их наибольшему соответствию конкретному запросу.

*Метод баллов* (метод накопления суммарного балла) – методика оценки сайтов и веб-дизайна, когда определенным критериям оценки присваиваются определенные баллы, а затем эти баллы суммируют.

Ранжирование сайтов и ключевых слов сайта по балльной методике между собой принципиально ничем не отличается.

Упрощенная формула оценки сайта методом баллов:

$$\Sigma = \Delta_n = K_1 \cdot \Delta_1 + K_2 \cdot \Delta_2 + K_3 \cdot \Delta_3 \dots + K_m \cdot \Delta_k, \quad (1)$$

где  $\Delta_n$  – суммарный балл значимости сайта;

$\Delta_1, \Delta_2, \Delta_3, \dots, \Delta_k$  – значимость отдельного критерия, по которому оценивается значимость сайта, его дизайна и т. д., например:

$\Delta_1$  – объем текстового контента сайта, страниц формата А4;  $\Delta_2$  – число фотографий на сайте;  $\Delta_3$  – число видеороликов на сайте;  $\Delta_4$  – число флешроликов на сайте;

$\Delta_5$  – число посетителей сайта за определенный промежуток времени;

$\Delta_6$  – индекс цитирования сайта;

$\Delta_7$  – срок существования сайта, лет;

$\Delta_8$  – среднее время между обновлениями сайта, дн.;

$\Delta_9$  – минимальная версия браузера, на которой можно просмотреть сайт без потери смыслового содержания или его искажения;

$\Delta_{10}$  – средняя скорость загрузки веб-страниц при заданной скорости соединения с интернетом;

$\Delta_k$  – иные критерии;

$K_1, K_2, K_3, \dots, K_m$  – поправочные коэффициенты, определяемые эмпирическим путем и зависящие от тематики сайта.

Каждый из критериев  $\Delta$  может рассчитываться по отдельной формуле для сайтов определенной категории. В этом случае объективность оценки сайтов повысится. Однако необходимо оценить финансовые затраты, связанные с разработкой методики оценки сайтов, поправочных коэффициентов и непосредственным вычислением суммарного балла для каждого сайта.

Числовое значение  $\Delta$  может быть, как положительным, так и отрицательным; целым, дробным или равным нулю.

Поправочные коэффициенты  $K$  могут иметь как положительное, так и отрицательное значение, быть целыми или дробными.

После оценки всех сайтов, участвующих в конкурсе, выполняется сравнение полученных результатов, т. е. ранжирование сайта с другими сай-тами. На основе этого выстраивается результирующий рейтинг.

Разнообразие ошибок, допускаемых на сайтах, в целом укладывается в список погрешностей, описанных ниже.

Сайт оценивается по формуле

$$B = 2 \cdot (B_1 + B_2) + B_3 + B_4 + B_5, \quad (2)$$

где  $B_i$  – оценки (от 0 до 5 баллов) по следующим категориям:

$B_1$  – дизайн;

В<sub>2</sub> – HTML-программирование;  
 В<sub>3</sub> – содержание;  
 В<sub>4</sub> – грамматика;  
 В<sub>5</sub> – привлекательность.

При этом оценка В<sub>5</sub> за привлекательность выставляется по шкале:

5 – сайт производит отличное впечатление;

4 – хороший сайт;

3 – средний сайт;

2 – слабый сайт;

1 – очень слабый сайт.

Список погрешностей (оценки В<sub>1</sub>–В<sub>4</sub>) представлен в таблицах 6–9.

Таблица 6 – Дизайн В<sub>1</sub>

Погрешность	Оценка
1	2
Фон, заданный картинкой, на котором текст не читается	0,5
Цветовая палитра, утомляющая глаза	0,5
Отсутствие выравнивания	0,5
Движущиеся и мерцающие надписи	0,5
Агрессивная GIF-анимация	0,5
Звук и видео на страницах	0,5
Сайт работает только в одном браузере	0,5
Страницы не имеют геометрического «каркаса» (элементы распадаются на отдельные части, не образуя единого целого)	0,5
Отсутствие единого стиля оформления страниц	0,1
Отсутствие заголовка сайта	0,1
Фон, заданный картинкой, на котором «плитки» плохо стыкуются	0,1
Слишком большое число цветов	0,1
Обилие декоративных элементов, не несущих функциональной нагрузки	0,1
Иллюстрации не вписываются в страницу, смотрятся как «заплаты»	0,1
Отсутствие навигационных элементов или неудобная навигация	0,1
Выделение стилем типичным для ссылок	0,1
Многочисленные выделения одного и того же информационного элемента	0,1
Слишком большие массивы выделений	0,1
Отсутствие анти-алиасинга.	0,1
Анти-алиасинг, не соответствующий фону страницы	0,1
Отсутствие alt-надписей в информационных иллюстрациях	0,1
Разрушение единого информационного элемента при изменении размера окна браузера (например, заголовка, навигационной панели, группы управляющих кнопок)	0,1
1	2
Постоянные элементы страниц (заголовки, меню, логотип, ...) плохо «держат» свое место на экране при переходах со страницы на страницу	0,1
Горизонтальная протяжка в окне шириной 640	0,1
Более двух разных шрифтов (гарнитур)	0,1
Прижатость элементов друг к другу	0,1
Хвостатые ссылки	0,1

Логотип не является ссылкой на главную на вторых страницах	0,1
Очень большие абзацы	0,1
Работает ссылка на текущую страницу	0,1
Отсутствует информация об авторах с электронным почтовым адресом	0,1
Электронные почтовые адреса, внешние ссылки не прописаны на страницах в явном виде	0,1
Название окна не совпадает с заголовком страницы	0,1

Таблица 7 – HTML-программирование В<sub>2</sub>

Погрешность	Оценка
Отсутствие лесенки на теговом каркасе	0,5
Нарушение правил читаемости (должно быть: название тегов – заглавными буквами, названия атрибутов и их значений – малыми)	0,5
Строки длиннее 80 символов	0,5
Нарушение вложенности тегов, отсутствие обязательных закрывающих тегов, неверные названия тегов, атрибутов и их значений	0,5
Лишние теги, фрагменты, которые можно исключить из программы без изменения внешнего вида документа и функционирования приложения	0,5
Отсутствие тега TITLE	0,5
Отсутствие одного из атрибутов bgcolor, text, link, alink, vlink в теге BODY	0,5
Не указаны атрибуты width и height в теге IMG	0,5
Не оптимизированная графика, неверные значения атрибутов width, height	0,5
Суммарный «вес» страницы превышает 40 кбайт	0,5
Теги Hn используются для выделений фрагментов обычного текста	0,5
Программирование шрифта при помощи атрибута face тега FONT	0,5
Неверный регистр в именах каталогов и файлов	0,5
Использование JavaScript и CSS-технологий	0,5

Таблица 8 – Содержание В<sub>3</sub>

Погрешность	Оценка
Неудачная структура сайта	0,5
Неудачный подбор материала	0,5
Авторский материал без ссылок на автора	0,5
Содержание не соответствует теме сайта	0,1
Слишком длинные ссылки, многословные невыразительные разделы меню	0,1
Отсутствует раздел «ссылки»	0,1
Погрешности стиля	0,1

Таблица 9 – Грамматика В<sub>4</sub>

Погрешность	Оценка
Точки в коротких заголовках (а длинных заголовков быть не должно)	1,0
Неверное употребление пробелов со знаками препинания	1,0

Дефис вместо тире, дужки вместо кавычек, буква N вместо знака номера	1,0
Другие грамматические ошибки	0,1–1,0

Методика оценки: за каждую обнаруженную погрешность проверяющий вычитает из максимального балла (5) число, рекомендованное в списке погрешностей. Отрицательные итоговые оценки «округляются» до нуля.

При этом сайт полностью забраковывается, если содержит:

- ненормативную лексику;
- высказывания, призывающие к насилию;
- высказывания, оскорбляющие честь и достоинство (страны, организации, человека).

### Контрольные вопросы

- 1 Понятие, сущность и классификация сайтов.
- 2 Типовая структура сайта.
- 3 Этапы разработки сайта.
- 4 Техническое задание на разработку сайта: его назначение, роль и структура.
- 5 Контент сайта: понятие, сущность, виды и их особенности.
- 6 Инструменты продвижения сайта с сети Интернет.
- 7 Обслуживание (поддержка) сайта.

**Результат работы.** Просчитан эффект

### Список литературы, рекомендуемый к использованию

#### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического Магистрата / [О. Н. Романенкова и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6, экземпляров неограничено
2. Стефанова, Н.А.; Интернет-маркетинг Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

#### Дополнительная литература:

1. Ефимов, А. Б.; E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Публишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1, экземпляров неограничено
1. Бердышев, С.Н.; Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7, экземпляров неограничено

#### Интернет-ресурсы:

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

### Практическое занятие № 5.

#### Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью в сети Интернет.

#### Формируемые компетенции или их части

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

#### Теоретическая часть

**Цель работы.** изучить особенности продвижения в сети Интернет

**Ход работы.**

- выбрать предприятие для анализа и кратко его охарактеризовать; – оценить работу сайта анализируемого предприятия; – оценить эффективность продвижения сайта в сети Интернет;
- разработать рекомендации по SEO продвижению сайта, по продвижению сайта в поисковых системах, в социальных сетях, посредством партнерских программ;
- разработать баннерную и тизерную рекламу сайта; – по результатам анализа сделать выводы; – дать ответы на контрольные вопросы;
- по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в МО

Word;

- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации МО PowerPoint.

**Исходные данные**

В качестве объекта анализа рекомендуется выбрать одно из предприятий, анализируемых в лабораторной работе № 4.

**Методические указания**

Практическое занятие № 5 выполняется в команде по 2 человека. Оценка эффективности интернет-рекламы может проводиться на различных уровнях:

- оценка эффективности рекламной политики в интернете;
- оценка эффективности отдельных рекламных кампаний в интернете; – оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании; – оценка эффективности отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения.

*Медиаметрическая оценка эффективности интернет-рекламы* необходима для характеристики медийной тактики рекламной кампании и предполагает количественную оценку параметров размещения рекламы.

Наиболее приемлемым для большинства компаний способом размещения информации о себе в интернете и привлечения посетителей на сайт остается платная реклама. Оплата может производиться тремя способами:

- 1) за каждый клик;
- 2) за время размещения;
- 3) за количество показов.

При этом наиболее распространенным является первый способ.

Для определения стоимости одного клика (перехода на сайт по рекламному объявлению или баннеру) существует коэффициент *CTR* – *показатель кликабельности* (или откликов), который рассчитывается по формуле

$$CTR = N_{\text{click}} / (N_{\text{view}} \cdot 100), \quad (3)$$

где  $N_{\text{click}}$  – число кликов (нажатий на рекламное сообщение);

$N_{\text{view}}$  – число показов (предъявлений рекламного сообщения посетителю веб-сайта).

На его основе можно посчитать стоимость одного клика:

$$C_{\text{click}} = C_{1000 \text{ view}} / (CTR \cdot 1000 \text{ view}), \quad (4)$$

где  $C_{1000 \text{ view}}$  – стоимость 1 000 показов.

Среднюю стоимость клика можно рассчитать и для случая оплаты рекламы за время размещения, отталкиваясь от средней посещаемости сайта:

$$C_{click} = C_{placement\ to\ day} / (CTR \cdot N_{shows}), \quad (5)$$

где  $C_{placement\ to\ day}$  – стоимость размещения за день;  $N_{shows}$  – среднее количество показов в день.

Для динамической рекламы в российском сегменте интернета CTR колеблется от 0,1 до 3 %, при хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10 % и выше.

*Показатель эффективности интернет-рекламы СТВ* измеряется следующим образом:

$$CTB = N_{clients} / (N_{visitors} \cdot 100), \quad (6)$$

где  $N_{clients}$  – число покупателей,  
 $N_{visitors}$  – общее число посетителей.

Показатель СТВ показывает процент посетителей, совершивших требуемое действие (покупку, регистрацию и т. п.), таким образом, отражает конверсию посетителей в покупателей, поэтому и получил название коэффициента конверсии. Он зависит от факторов удобства сайта, уровня цен, наличия требований о предоставлении личной информации и др.

*Показатель эффективности интернет-рекламы СТИ*, определяется по формуле

$$CTI = N_{interest} / (N_{visitors} \cdot 100), \quad (7)$$

где  $N_{interest}$  – число заинтересованных посетителей;  
 $N_{visitors}$  – общее число посетителей.

Заинтересованным считается посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

*Показатель VTR* отражает субъективную привлекательность рекламного средства. Оценивается в процентном соотношении числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов:

$$VTR = N_{views} / (N_{shows} \cdot 100), \quad (8)$$

На основе полученных показателей можно посчитать средний доход с одного посетителя, пришедшего на сайт, как произведение средней прибыли с одного покупателя и коэффициента конверсии. А для оценки прибыли, которую принесут вложения в рекламу, нужно сравнить среднюю прибыль с одного посетителя и стоимость одного клика.

При *сравнении эффективности различных рекламных площадок* и элементов рекламы, задействованных в одной рекламной кампании, необходимо опираться как на количественные данные, так и на качественные. Качественные данные создают необходимый контекст для более объективной интерпретации количественных данных. В роли качественных данных могут выступать следующие критерии (таблица 10).

Таблица 10 – Качественные критерии оценки эффективности интернет-рекламы

Площадка	Место размещения	Рекламный носитель	Местоположение на странице	Концепция сообщения	Тип размещения	Период размещения

**Площадка.** Перечисляются рекламные площадки, задействованные в рекламной кампании. При интерпретации итоговых данных, необходимо знать особенности каждой из задействованных площадок: тематику, характеристику аудитории, степень доверия к ней потребителей и т. п.

**Рекламный носитель** – тип рекламного носителя (баннер, текстовый блок и т. п.) с указанием размера. От того, в каком виде подается рекламное сообщение, зависит его эффективность.

**Место размещения.** Рекламное сообщение может размещаться на главной странице, в разделах и подразделах веб-сайта, у каждого из которых свои специфические характеристики.

**Местоположение рекламного сообщения на веб-странице** влияет на его эффективность. Например, рекламное сообщение, расположенное сверху, обычно более заметно для пользователей, чем при размещении внизу страницы.

**Тип размещения:**

– динамика (динамическое размещение) – на одном рекламном месте попеременно показываются несколько рекламных сообщений различных рекламодателей. Как правило,

динамическое размещение производится, когда предметом покупки является определенное число кликов или показов;

– статика (статическое размещение) – на одном рекламном месте на протяжении указанного срока показываются рекламные сообщения только одного рекламодателя. Статическое размещение используется, когда предметом покупки является размещение рекламного сообщения на строго определенный срок;

– контекстный показ. Показ рекламного сообщения только в случае поискового запроса пользователя по определенным ключевым словам. Обычно этот тип размещения используется в поисковых системах и каталогах сайтов. Предметом покупки в данном случае обычно является число показов;

– срок размещения – период размещения рекламного сообщения на площадке. При сопоставлении показателей эффективности необходимо брать во внимание период размещения, и каким образом он мог повлиять на результат: сезон года, праздники, события и т. п.;

– концепция сообщения – условное название разработанной концепции, применяемой в рекламном сообщении. Например, одна часть рекламных сообщений может быть ориентирована на корпоративных потребителей, другая – на частных потребителей.

Таким образом, в рекламной кампании могут применяться две различные концепции рекламных сообщений. Если на одной и той же площадке использовались различные рекламные носители, места размещения, типы размещения или концепции рекламного сообщения, то при оценке эффективности этой площадки можно рассматривать либо суммарные данные по ней, либо данные для каждой комбинации в отдельности. Однако при сопоставлении эффективности различных площадок целесообразней использовать суммарные данные по каждой площадке, а эффективность различных типов размещения, рекламных носителей и т. п. рассматривать в отдельных отчетах.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Понятие и особенности интернет-рекламы.
- 2 Виды интернет-рекламы и их краткая характеристика.
- 3 Сравнительная характеристика систем размещения контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и «Бегун».
- 4 Баннерная реклама и правила разработки баннеров.
- 5 SMM: особенности использования.
- 6 Правовое регулирование рынка интернет-рекламы в РФ

**Результат работы.** Построена модель.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию**

#### **Основная литература:**

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического Магистрата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6, экземпляров неограничено
2. Стефанова, Н.А. Интернет-маркетинг Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

#### **Дополнительная литература:**

1. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1, экземпляров неограничено
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7, экземпляров неограничено

### Интернет-ресурсы:

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

### Практическое занятие № 6.

#### Разработка плана интернет-маркетинга предприятия.

#### Формируемые компетенции или их части

Индекс	Формулировка:
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ПК-5	Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации

#### Теоретическая часть

Разработать план интернет-маркетинга предприятия

#### Ход работы.

- выбрать предприятие – объект для анализа;
- оценить маркетинговую деятельность анализируемого предприятия сети Интернет;
- разработать и оформить документ «План интернет-маркетинга предприятия Х» анализируемого предприятия на следующий год; – по результатам анализа сделать выводы;
- дать ответы на контрольные вопросы;
- по результатам выполнения заданий лабораторной работы подготовить отчет в MO Word;
- основные результаты выполнения лабораторной работы отразить в электронной презентации MO PowerPoint.

#### Исходные данные

В качестве объекта анализа рекомендуется выбрать одно из предприятий, анализируемых в предыдущих лабораторных работах.

#### Методические указания

Практическое занятие № 6 выполняется в команде по 2 человека.

Все необходимые расчеты производятся с помощью MO Excel.

#### Примерное содержание документа «План интернет-маркетинга»

##### Резюме

##### Раздел 1. Анализ рынка выбранного товара

- 1 Характеристика потребителей – искомые выгоды и желания.
- 2 Оценка уровня конкуренции на рынке.
- 3 Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

##### Раздел 2. Выбор целевого сегмента

- 1 Сегментирование рынка.
- 2 Оценка полученных сегментов и описание профилей сегментов.
- 3 Выбор целевых сегментов.

##### Раздел 3. Обоснование миссии и основных целей предприятия

##### Раздел 4. Разработка товара

- 1 Общая концепция товара.
- 2 Характеристики товара.
- 3 Отличительные характеристики по сравнению с конкурентами.
- 4 Концепция упаковки товара.
- 5 Марочная политика товара.
- 6 Позиционирование товара.

##### Раздел 5. Решения по цене

- 1 Выбор модели ценообразования.
- 2 Выбор уровня цены.

#### *Раздел 6. Система распределения*

- 1 Выбор системы распределения.
- 2 Критерии выбора посредников.

#### *Раздел 7. Программа коммуникации и продвижения*

- 1 Критерии выбора средств коммуникации и продвижения.
- 2 Программа коммуникаций и продвижения.

#### *Приложения.*

Структура документа «План интернет-маркетинга предприятия Х» должна быть дополнена исходя из полученных результатов анализа.

#### **Контрольные вопросы**

- 1 Раскрыть понятие и назначение плана интернет-маркетинга.
- 2 Показать место и роль плана интернет-маркетинга в системе стратегического маркетингового планирования на предприятии.
- 3 Описать процедуру и алгоритм разработки плана интернет-маркетинга предприятия.
- 4 Перечислить и охарактеризовать основные разделы плана интернет-маркетинга предприятия.

**Результат работы.** Отчет, содержащий выполненные индивидуальные задания

#### **Список литературы, рекомендуемый к использованию**

##### **Основная литература:**

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического Магистрата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2017. - 289 с. : ил., портр., табл. - (Магистр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - В подзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. - Библиогр.: с. 265-267. - ISBN 978-5-534-03138-6, экземпляров неограничено
2. Стефанова, Н.А. Интернет-маркетинг Электронный ресурс : учебно-методическое пособие / Н.А. Стефанова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

##### **Дополнительная литература:**

1. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина : инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - <http://biblioclub.ru/>. - ISBN 978-5-906084-10-1, экземпляров неограничено
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы Электронный ресурс : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 121 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01667-7, экземпляров неограничено

##### **Интернет-ресурсы:**

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
3. <http://www.stavstat.ru>

**Содержание отчета:** Отчёт по выполненной работе.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания для обучающихся по организации и проведению**  
**самостоятельной работы**  
**по дисциплине**  
**«МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ»**  
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(направленность (профиль): Инновационный менеджмент в сфере сервисной  
деятельности и коммуникаций)

Ставрополь 2026

## ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных (УК-6, ПК-5) компетенций будущего специалиста по специальности 38.04.02 Менеджмент. Основная цель курса «Маркетинг образовательных продуктов» заключается в изучении обучающимися специфики маркетинга, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга; осознание студентами важности роли маркетинга для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса; развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

Дисциплина «Маркетинг образовательных продуктов» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули»).

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	И-1. УК-6Анализирует и научно обосновывает общую стратегию организации, социально-экономической системы, стратегии по отдельным видам и направлениям деятельности, проектам, процессам	Самостоятельно разрабатывает маркетинговую политику организации и разрабатывает на ее основе стратегии инновационного маркетинга
ПК-5 Способен организовывать деятельность детских и молодежных общественных объединений в образовательной организации	И-2.ПК-5 Использует методы стратегического анализа с использованием современных информационных технологий	Использует методы стратегического маркетингового анализа с использованием современных информационных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ	роль экономической информации как части информационного ресурса общества, роль и место автоматизированных информационных систем в экономике; технологии и методы обработки экономической информации; основы проектирования автоматизированных информационных систем; функциональные и обеспечивающие подсистемы.
УМЕТЬ	применять в работе математические методы и инструменты, а также

	прогрессивные информационные технические средства и технологии с целью решения.
ВЛАДЕТЬ	мировыми достижениями в данной области; мерами безопасности при работе с электронной техникой.

## Оглавление

<u>ВВЕДЕНИЕ</u> .....	2
<u>Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг образовательных продуктов»</u> .....	5
<u>План-график выполнения самостоятельной работы</u> .....	5
<u>Контрольные точки и виды отчетности по ним</u> .....	6
<u>Методические рекомендации по изучению теоретического материала</u> .....	6
<u>Методические указания по составлению конспекта</u> .....	8
<u>Список рекомендуемой литературы</u> .....	8

## Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг образовательных продуктов»

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СР являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

### План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
2 семестр					
УК-6. И-1. ПК-5. И-2.	Подготовка к практическому занятию	Вопросы для собеседования	25,5		25,5
УК-6. И-1. ПК-5. И-2.	Подготовка к защите проекта	Темы групповых творческих заданий (проектов)	20		20
<b>Итого за 2 семестр</b>			45,5		45,5
<b>Итого</b>			45,5		45,5

#### Вопросы для собеседования

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований в России.
3. Характеристика компаний, занимающихся проведением маркетинговых исследований за рубежом.
4. Метод логико-смыслового моделирования проблем.

5. Выбор типа проекта исследований.
6. Основные источники маркетинговых возможностей и проблем.
7. Подготовка соглашения о проведении маркетингового исследования.
8. Критерии, используемые при оценке точности первичных и вторичных данных.
9. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
10. Организация и проведение фокус-группы.
11. Объективная необходимость процесса маркетинговых исследований для коммерческих и некоммерческих предприятий.
12. Пробный маркетинг как эксперимент в реальных рыночных условиях.
13. Особенности партизанского маркетинга.
14. Синдицированные источники вторичных данных.
15. Экспертные методы получения информации.
16. Информационное обеспечение процесса маркетинговых исследований.
17. Типы тестовых рынков.
18. Роль экспериментирования в маркетинговых исследованиях.
19. Проектирование экспериментов.
20. Контроль проведения опроса.
21. Влияние генеральной совокупности на объём выборки.
22. Сущность и значение измерений в маркетинговых исследованиях. Объекты измерения.
23. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
24. Механические устройства, используемые в маркетинговых исследованиях.
25. Классификация методов шкалирования.
26. Сходства и различия модифицированной шкалы Лайкерта, шкалы для изучения жизненного стиля и семантического дифференциала.
27. Проблемы формирования выборки.
28. Генезис подходов к исследованию экономической конъюнктуры рынка.
29. Исследование конкурентной среды потребительского рынка.
30. Методы диагностики концентрации на рынке.
31. Метод экстраполяции в маркетинговых исследованиях.
32. Построение прогнозных моделей в маркетинговых исследованиях.
33. Демографические и социально-экономические характеристики потребителей.
34. Психологические характеристики потребителей.

Задачи:

1. Задача 1. Разберите пример успешного интернет-проекта - Яндекс. Год основания 2000. Сотрудники 3500. Выручка \$690 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.
2. Задача 2. Разберите пример успешного интернет-проекта - Mail.ru Group. Год основания 2005. Сотрудники 1850. Выручка \$515 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.
3. Задача 3. Разберите пример успешного интернет-проекта - Утконос. Год основания 2000. Сотрудники 3500. Выручка \$300 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.
4. Задача 4. Разберите пример успешного интернет-проекта - Anyday. Год основания 2008. Сотрудники 100. Выручка \$189 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.
5. Задача 5. Разберите пример успешного интернет-проекта - Озон. Год основания 1998. Сотрудники 1500. Выручка \$184 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.

6. Задача 6. Разберите пример успешного интернет-проекта - Холодильник.ру. Год основания 2003. Сотрудники 700. Выручка \$166 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.

7. Задача 7. Разберите пример успешного интернет-проекта - КуріVIP. Год основания 2008. Сотрудники 800. Выручка \$160 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.

8. Задача 8. Разберите пример успешного интернет-проекта - ВКонтакте. Год основания 2006. Сотрудники 200. Выручка \$152 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.

9. Задача 9. Разберите пример успешного интернет-проекта - РБК. Год основания 1993. Сотрудники 2500. Выручка \$150 млн. Оцените методы выхода и существования на рынке, специфику и прогноз дальнейшего развития.

## **Контрольные точки и виды отчетности по ним**

### **Текущий контроль**

#### **Рейтинговая оценка знаний студента**

Не предусмотрена

*Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, способен осуществлять основные функции управления таможенной деятельностью с помощью современных маркетинговых технологий уровне и Способен использовать основные методы продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде на высоком профессиональном.*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-6 и ПК-5 освоены на высоком уровне.

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он, используя базовые знания способен использовать основные методы продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде, способен осуществлять основные функции управления таможенной деятельностью с помощью современных информационных технологий.*

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-6 и ПК-5 освоены на среднем уровне.

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, анализируя процессы развития и размещений отраслей мировой экономики, осуществляет сбор статистических данных, касающихся российской и мировой экономики на минимальном уровне; частично используя базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, выявляет отдельные закономерности размещения производительных сил*

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции УК-6 и ПК-5 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен осуществлять основные функции управления таможенной деятельностью с помощью современных маркетинговых технологий, не обладает практическим опытом использования основных методов продаж услуг, продвижения услуг как он-лайн, так и в оф-лайн среде.

## **Методические рекомендации по изучению теоретического материала**

### **Работа с книгой**

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

### **Правила самостоятельной работы с литературой**

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.

• При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

• Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача - найти, выделить искомую информацию);
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

**Основные виды систематизированной записи прочитанного:**

1. Аннотирование - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

**Методические указания по составлению конспекта**

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.
2. Выделите главное, составьте план.
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

### **Список рекомендуемой литературы**

#### **Основная литература:**

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и Маркетинг образовательных продуктов (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено
2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

#### **10.1.2. Перечень дополнительной литературы:**

- 1 Васильев, Г.А.; Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Деева / Г.А. Васильев. - Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 192 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-01578-1, экземпляров неограничено
- 2 Васильева, Е.А.; Маркетинг образовательных продуктов Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

#### **Интернет-ресурсы:**

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

[e.lanbook.com](http://e.lanbook.com) – Электронно-библиотечная система «Лань».

[www.library.stavsu.ru](http://www.library.stavsu.ru) – Электронная библиотека и электронный каталог научной библиотеки СКФУ.

[www.journals.cambridge.org](http://www.journals.cambridge.org) – Архив научных журналов издательства Cambridge University Press (CUP).