

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины
по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

профиль Управление в жилищно-коммунальном хозяйстве

Рабочая программа дисциплины Информационные технологии в продвижении товаров и услуг составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301).

Составитель:

Королева Людмила Анатольевна, канд. техн. наук, доцент, e-mail:
ludmilakoroleva@rambler.ru


Витязев Г.Г., ассистент кафедры менеджмента и экономики,
Georgiy.Vityazev@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от 16.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от 24.06.2015 года, протокол № 10.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Редакция 2018 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «28» апреля 2018 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика) _____  _____ Просалова В.С.

«28» апреля 2018 года

Заведующий кафедрой (выпускающей) _____  _____ Просалова В.С.

«28» апреля 2018 года

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины **Информационные технологии в продвижении товаров и услуг** является получение знаний и приобретение практических навыков использования информационных технологий в области продвижения товаров и услуг.

Задачи освоения дисциплины

- овладение навыками в области информатики, применение специальных и прикладных программных средства при продвижении товаров и услуг;
- развитие навыков работы с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- приобретение общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих работать с компьютером как средством управления информацией;
- применение полученных знания для принятия оптимальных решений при проведении рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.01 Сервис (БСС)	ПК-6	Готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Знания:	систему маркетинга, особенности продвижения услуг; теоретические основы информатики и информационных технологий
			Умения:	демонстрировать применение современных информационных технологий; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
			Владения:	навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина направлена на овладение информационными технологиями, способствующих продвижению предоставляемых или оказываемых сервисными предприятиями товаров и услуг.

Значительная часть деятельности специалистов сферы сервиса в современных условиях базируется на владении информационными технологиями, обеспечивающими качественный подход при предоставлении услуг различной направленности. Особое место данной дисциплины в профессиональной подготовке специалиста обусловлено необходимостью овладения компьютерными программами, позволяющими демонстрировать применение современных информационных технологий при рекламировании товаров и услуг, проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг, работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Дисциплина «Информационные технологии в продвижении товаров и услуг» входит в базовую часть профессионального цикла и является важной составной частью учебного процесса при подготовке специалистов в области сервиса.

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Информатика» и «Основы маркетинга в сервисе и туризме» при подготовке бакалавров. Входными требованиями к изучению дисциплины являются способность к восприятию, анализу и обобщению информации; владение первичными навыками в области информатики, применения специальных и прикладных программных средств, работы в компьютерных сетях, навыками самостоятельной работы.

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
43.03.01 Сервис	ОФО	Б.1.Б.3.01	6	3	60	17	34		9	48	Дифференцированный зачет	

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура дисциплины для студентов очной формы обучения

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	СРС
1	<i>Структура курса, основные понятия</i>	<i>Лекция</i>	2	5
	<i>Анализ сайтов</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	

2	<i>Типы сайтов, создание сайтов</i>	<i>Лекция</i>	2	5
	<i>Создание интернет-сайта</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
3	<i>Контекстная реклама, поисковая реклама</i>	<i>Лекция</i>	2	5
	<i>Размещение рекламных сообщений в Яндекс.Директе</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
4	<i>Посадочная страница. Продающий текст</i>	<i>Лекция</i>	2	5
	<i>Создание посадочной страницы</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
5	<i>Продвижение товаров и услуг в социальных сетях</i>	<i>Лекция</i>	2	7
	<i>Продвижение товаров или услуг через социальные сети</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
6	<i>Электронная торговля</i>	<i>Лекция</i>	2	7
	<i>Создание интернет-магазина</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
7	<i>E-mail маркетинг</i>	<i>Лекция</i>	2	7
	<i>Создание подписной страницы</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	
8	<i>Мобильная реклама</i>	<i>Лекция</i>	3	7
	<i>Мобильная реклама (смс-рассылка)</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Таблица 4 – Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание дисциплины	
	Лекция	Практическое занятие
1	<i>Структура курса, основные понятия</i>	<i>Анализ сайтов</i>
	Сущность основных понятий Internet-маркетинга, Internet-рекламы. Виды рекламы в Internet. Основные принципы контекстной рекламы и форматы. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов. Провайдеры контекстной рекламы. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования. Эффективность рекламы в Интернет.	Изучение сайтов сервисных компаний в сети Internet, анализ сайтов по определенным критериям, формулировка предложений по созданию сайта.
2	<i>Типы сайтов, создание сайтов</i>	<i>Создание интернет-сайта</i>
	Типы сайтов. Создание сайтов, основные термины. Регистрация домена. Доменные имена .RU. Выбор доменного имени и названия	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм создания интернет-сайта в Ucoz.ru. Темы для разработки сайта определяются индивидуально.
3	<i>Контекстная реклама, поисковая реклама</i>	<i>Размещение рекламных сообщений в Яндекс.Директе</i>
	Контекстная реклама. Технология Крипта. Поисковое поведение. Реклама в	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм

	поисковых системах. Яндекс Директ.	размещения рекламного сообщения в Яндекс.Директе
4	<i>Посадочная страница. Продающий текст</i>	<i>Создание посадочной страницы</i>
	Реклама в поисковых системах. Создание landing page. Структура посадочной страницы. Юзабилити. Контент. Заголовки. Советы по созданию рекламных объявлений.	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм разработки посадочной страницы с учетом особенностей бизнеса. Представлен шаблон, в соответствии с которым разрабатывается индивидуальный проект посадочной страницы. Разработка 5 оригинальных вариантов посадочных страниц на UMI.ru
5	<i>Продвижение товаров и услуг в социальных сетях</i>	<i>Продвижение товаров или услуг через социальные сети</i>
	Определение понятия «социальная сеть». Социальные медиа. Блоги и микроблоги. Фото- и видео- хостинги. Форумы и доски объявлений. Интерфейс социальных сетей. Бизнес и социальные сети. Реклама в социальных сетях. Таргетированные рекламные объявления. Правила размещения рекламных объявлений.	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм создания сообщества в различных социальных сетях с целью продвижения товара или услуги, например, vk.com или Instagram. Наполнение аккаунта контентом. Привлечение подписчиков. Оформление ссылок на данный аккаунт в других социальных сетях.
6	<i>Электронная торговля</i>	<i>Создание интернет-магазина</i>
	Формы электронной торговли. Понятие «Интернет-магазин». Типы интернет-магазинов. Примеры. Создание интернет-магазина.	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм разработки интернет-магазина в соответствии с индивидуальным заданием с использованием insales.ru
7	<i>E-mail маркетинг</i>	<i>Создание подписной страницы</i>
	Определение e-mail маркетинг. Спам. Типы писем. Ошибки e-mail маркетинга. Элементы подписной страницы. Форма подписки. Анализ конкурентов. Подготовка концепции регулярной информационной рассылки.	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм разработки подписной страницы. Представлен шаблон, в соответствии с которым разрабатывается индивидуальный проект подписной страницы. Разработка 5 оригинальных вариантов подписных страниц с использованием возможностей platformalp.ru
8	<i>Мобильная реклама</i>	<i>Мобильная реклама (смс-рассылка)</i>
	Определение и типы мобильной рекламы. SMS – рассылки. Сервисы SMS – рассылок. Мобильная контекстная реклама. Медийная мобильная реклама. Форматы медийной мобильной рекламы. Стратегия мобильной рекламы. Ценообразование в мобильной рекламе. Эффективность мобильной рекламы.	В презентации к данной практической работе представлен алгоритм размещение смс-сообщений (5) с использованием возможностей sms.ru

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины предусматривает проведение лекций в форме презентаций, позволяющих активизировать процесс изучения теоретического материала за счет работы с аудиторией в диалоговом режиме. Презентационный материал содержит материал по решению основных задач, стоящие перед обучаемым при изучении каждой темы, ключевые понятия, необходимые для освоения материала, краткое содержание теоретического материала, контрольные вопросы для самостоятельного изучения материала и рекомендуемую литературу.

Проведение практических занятий предполагает конкретизацию и углубленную проработку лекционного материала, закрепление изучаемых вопросов путем соединения полученных теоретических знаний с решением конкретных практических задач в области проектирования одежды инженерными методами.

С этой целью в учебном процессе используются следующие интерактивные формы проведения практических занятий:

- разбор и анализ конкретных ситуаций (case–study);
- деловые игры;
- круглые столы (дискуссии) по заданным темам;
- тестирование с целью выявления личностных особенностей студентов, влияющих на деловые взаимоотношения
- работа в малых группах.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать базу данных учебно-методической литературы ВГУЭС.

Форма текущего контроля.

Изучение дисциплины завершается дифференцированным зачетом, который включает проверку теоретических знаний студента и приобретенных практических навыков работы.

В процессе изучения дисциплины «Информационные технологии в продвижении товаров и услуг» предусмотрены следующие виды контроля знаний студентов:

– текущая аттестация – регулярная проверка уровня знаний студентов и степени усвоения учебного материала дисциплины в течение семестра по мере ее изучения (результатов самостоятельной работы, выступлений на практических занятиях, тестирования по отдельным темам и т.п.);

– промежуточная аттестация – дифференцированный зачет. Обязательным условием допуска студента к зачету являются положительные оценки при прохождении текущей аттестации, посещаемость лекционных занятий и выполнение полного объема работы на практических занятиях. При этом учитывается посещаемость и активная работа студента на занятии.

Итоговая оценка по дисциплине формируется на основе результатов текущей и промежуточной аттестации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Самостоятельная работа включает в себя выполнение заданий по текущему контролю, подготовку к практическим занятиям, выполнение домашней работы, задаваемой на практических заданиях по усмотрению преподавателя и другое.

Студент готовится к практическому занятию по пройденному теоретическому материалу в соответствии с обозначенными преподавателем вопросами. В зависимости от темы практического занятия студенты выполняют индивидуальное задание по дополнительному материалу реферативного характера в виде доклада, проработку ситуационных задач, подготовку к ролевой игре, тестирование и др.

При подготовке к практическим занятиям для наиболее эффективной работы над проблемой необходимо пользоваться учебниками, дополнительной литературой, в том числе ресурсами сети Интернет, а также осуществлять проработку конспектов лекций.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционный курс раскрывает основные положения каждой темы, освещает степень разработанности и существующие проблемы их изучения, раскрывает способы анализа исследуемых явлений. В конце каждого лекционного занятия проводится тестирование на определение степени усвоения материала лекции.

Проведение практических занятий предполагает конкретизацию и углубленную проработку лекционного материала, закрепление изучаемых вопросов путем соединения полученных теоретических знаний с решением конкретных практических задач в области изучения информационных технологий, позволяющих продвигать товары и услуги. В начале каждого практического занятия по текущей теме проводится устный опрос.

Подготовка к практическим занятиям позволяет: расширить кругозор; ознакомиться со значительным количеством литературы; способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач; развивает мышление; приобщает будущего бакалавра к практической деятельности в рамках выбранного направления. В качестве самостоятельной работы предполагается подготовка коротких сообщений, поиск информации в сети Интернет, выполнение заданных проектов в виде презентаций.

В учебном процессе с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемные лекции, дискуссии) в сочетании с внеаудиторной (самостоятельной) работой.

Требованиями к созданию презентаций служат:

- к содержанию – демонстрация глубокого понимания описываемых процессов, хорошо структурированный, логично организованный материал, представление интересных материалов, грамотное использование специальной терминологии;
- к визуальной подаче материала – соответствие оформления слайдов содержанию, грамотный подбор параметров шрифта (текст должен хорошо читаться), четко структурированный небольшого объема текст на одном слайде, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок.

Самостоятельная работа студентов направлена на углубление полученных знаний и умений, самостоятельное изучение некоторых тем курса, подбор и подготовку материала для выполнения практических занятий; в ответах на контрольные вопросы для оценки качества усвоения дисциплины.

При участии в практических занятиях студенту необходимо учитывать специфику дисциплины, направленную на развитие коммуникативных умений и навыков. В соответствии с вышеперечисленными интерактивными формами проведения занятий предполагается соблюдение следующих требований: установление эмоциональных контактов между учащимися, демонстрация умения работать в команде, способность прислушиваться к мнению своих товарищей, к проявлению творчества и фантазии, коммуникабельности, активной жизненной позиции. На занятии высоко оцениваются проявление индивидуальности, свободы самовыражения, активная деятельность, взаимоуважение и демократичность.

При изучении курса «Информационные технологии в продвижении товаров и услуг» следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы, а также Интернет-ресурсы; полнотекстовые базы данных, расположенные на сайте ВГУЭС в разделе: Библиотека. В настоящее время существует довольно обширный список литературы, посвященной рассмотрению самых разнообразных вопросов делового общения. Список литературы, представленный в учебной программе, содержит информационно-аналитический материал, который всесторонне раскрывает содержание дисциплины и обеспечивает эффективность самостоятельной работы студентов при подготовке к занятиям, а также при написании контрольных работ студентами заочной формы обучения.

При подготовке к занятиям по дисциплине студенты могут воспользоваться презентационными материалами, размещенными на сайте ВГУЭС.

Дифференцированный зачет по дисциплине проводится в форме тестирования по всем изучаемым темам.

Для контроля качества освоения дисциплины используется система рейтинговой оценки в соответствии с СК-СТО-ПЛ-04-1.113-2014 «Рейтинговая система оценки успеваемости студентов». Зачет ставится при условии получения баллов в сумме от 61 до 100 баллов.

Для студентов очной формы обучения проводится первая и вторая текущая аттестация, на основании которых выставляется промежуточная (семестровая) аттестации в семестре. На первую текущую аттестацию выносятся 40 баллов, на вторую - 60 баллов. Общее распределение баллов:

- лекции (24 балла);
- практические занятия (56 баллов);
- дифференцированный зачет (20 баллов).

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

В учебном пособии **Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / [авт. кол.: В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.]; под общ. ред. Л. А. Данченко. - СПб. Питер, 2013. - 288 с.** Рассматривается появление технологий Web 2.0 стало отправной точкой для возникновения новой социальной среды общения, получившей название социальных медиа. Интернет, меняя привычную природу коммуникаций, неизбежно влияет и на маркетинг. В книге обобщен опыт использования маркетинговых инструментов в социальных медиа российскими и зарубежными компаниями, предложены алгоритмы решения маркетинговых задач.

Учебник **Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 320 с.** раскрывает то, что "Всемирная Паутина уже вобрала в себя все традиционные маркетинговые каналы: и телевидение, и радио, и прямую почтовую рассылку, - что неудержимо меняет суть маркетинга, постепенно превращая его в сумму диалогов с потребителями". Чем отличается новый маркетинг от традиционного? Какова задача маркетолога в Интернете и что Интернет может предложить маркетологу? Как породить у клиентов искреннюю заинтересованность в вашем продукте? Чего ждет потребитель от вашей компании в Сети? Как создавать сообщества потребителей, зачем это им и зачем это вам? Как сделать информацию в Сети удобной для пользователей? Какие претензии предъявляют пользователи к сайтам компаний? Одним словом, это книга о том, как считывать желания пользователей через Интернет и даже управлять ими.

Учебное пособие **Электронная коммерция: учебное пособие для студентов вузов / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова; Моск. междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (ин-т). - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К*, 2012. - 684 с.** показывает роль и место электронной коммерции в современном мире, инструментарий электронной коммерции, описывает автоматизированные системы электронной коммерции, раскрывает сущность интернет-маркетинга и его инструменты, устанавливает эффективность электронной коммерции.

В учебнике **Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. Чередниченко. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.:** ил. раскрывается главная задача — увеличение конверсии сайта. Конверсия — это эффективность сайта. Например, если из 1000 посетителей только 10 звонят вам, то ваша конверсия по звонкам — 1%. Ваша цель — чтобы из 1000 посетителей вам звонили не 10, а 20 или 30 человек. В книге рассказывается, как

просто и быстро увеличить оборот вашей компании с помощью повышения конверсии сайта.

В данном учебнике **Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. - М.: Дашков и К*, 2012. - 256 с.** рассматриваются этапы создания интернет-магазина, дается типология предпринимателей, инвестирующих в интернет-торговлю. Авторы анализируют потребности и мотивы онлайн-покупателей, уделяют внимание вопросам платежей и доставки, нормативной базе этого нового бизнеса, приводят мнения "пионеров" сетевой торговли.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Губич Л.В. Внедрение на промышленных предприятиях информационных технологий поддержки жизненного цикла продукции : метод. рекомендации [Электронный ресурс] / Л.В. Губич, Н.И. Петкевич. - Минск: Белорусская наука, 2012. - 189 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142897>

2. Милославская Н.Г. Управление инцидентами информационной безопасности и непрерывностью бизнеса : учеб. пособие / М.Ю. Сенаторов, А.И. Толстой, Н.Г. Милославская.— М.: Горячая линия – Телеком, 2013 .— (Вопросы управление информационной безопасностью). — <http://www.rucont.ru/efd/202845?cldren=0>

3. Грекул В.И. Проектное управление в сфере информационных технологий / Н.Л. Коровкина, Ю.В. Куприянов, В.И. Грекул .— эл. изд. — М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013 .— (Проекты, программы, портфели) .— <http://www.rucont.ru/efd/226474?cldren=0>

4. Кирнос, В.Н. Информатика II. Основы алгоритмизации и программирования на языке C++. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / В.Н. Кирнос. - Томск: Эль Контент, 2013. - 160 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208651>

5. Информатика. Ч. 1. Сборник студенческих работ [Электронный ресурс] / М.: Студенческая наука, 2012. - 1227 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225697>

6. Абдикеева. Н.М. Информационный менеджмент.-М.:Инфра-М , 2012

7. Акперов И.Г., Сметанин А.В. Информационные технологии в менеджменте.- М.: Инфра-М, 2013

8. Лавренев С.С. Информационные технологии в юриспруденции.-М.: Академия, 2011

9. Макарова Н.В., Волков В.Б. Информатика.-СПб: Питер, 2013

10. Мельников П.П. Компьютерные технологии в экономике.-М.: Кнорус, 2013

11. Симонович С.В. Информатика. Базовый курс.- СПб.: Питер, 2013

12. Слугина Н.Л., Кийкова Е.В. Практикум работы на ПЭВМ.- Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013

13. Слугина Н.Л., Кийкова Е.В. Практикум работы на ПЭВМ.- Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012

14. Трофимова В.В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении.- М.: Юрайт, 2013

15. Уокенбах Д. Excel 2010: профессиональное программирование на VBA.-М.: И.Д.Вильямс, 2013

б) дополнительная литература

1. Грекул В.И. Проектное управление в сфере информационных технологий / Н.Л. Коровкина, Ю.В. Куприянов, В.И. Грекул .— эл. изд. — М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013 .— (Проекты, программы, портфели) .— <http://www.rucont.ru/efd/226474?children=0>

2. Акперов И.Г. Информационные технологии в менеджменте: - М.:НИЦ Инфра-М, 2014-400с.(ВО: Бакалавр.)

3. Акулов О.А., Медведев Н.В. Информатика: базовый курс. - М.: Омега-Л, 2012

4. Карпузова В.И. Информационные технологии в менедж.: - 2 изд. - Вуз. уч.: ИНФРА-М, 2014-301с.

5. Меняев М.Ф. Информатика и основы программирования. -М.: Омега-Л, 2012

6. Сергеева И.И., Музалевская А.А., Тарасова Н.В. Информатика. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012

7. Симонович С.В. Информатика. Базовый курс - СПб.: Питер, 2012

8. Чистов Д.В. Информационные системы в экономике: -НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 234 с. (ВО)

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Полнотекстовые базы данных

1 ЭБС ЮРАЙТ; <https://biblio-online.ru/>

2 ЭБС Лань; <https://e.lanbook.com>

3 ЭБС научная электронная библиотека eLibrary; <https://elibrary.ru>

4 "GrebennikOn" - электронная библиотека Издательского дома Гребенникова. <https://grebennikon.ru/>

Интернет-ресурсы

1. AdMe – сайт о творчестве: реклама, дизайн <http://www.adme.ru/creative-bible/>

2. Информационные технологии в рекламе и PR - <https://sites.google.com/site/spbguictpr/Home>

3. Энциклопедия интернет-рекламы Тимофея Бокарева - <http://book.promo.ru>

4. Школа контекстной рекламы - <http://begun.ru/school/>

5. Sostav.Ru - Реклама, маркетинг, PR - <http://www.sostav.ru>

6. Инструмент подсказки ключевых слов Google - <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

7. www.tourpoisk.ru - Туристическая поисковая система - сервис для людей, которые подбирают себе путешествие.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специализированные лекционные аудитории, оснащённые видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет.

Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и имеющие выход в Интернет.

Библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оснащённые компьютерами с доступом к базам данных и Интернету.

Комплект лицензионного программного обеспечения с поддержкой форматов DOC, PPT и PDF.

12 Словарь основных терминов

Брэндинг – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания»

торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Паблицити – известность или популярность чего-либо, определяемая публичностью или открытостью информации о чём-либо

Программы лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг

Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

Скрытая реклама - реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию.

(англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса.

Поисковая реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска.

Геоконтекстная реклама — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс. Карты, Карты@Mail.ru) так же относится к разряду LBA (location-based advertising) и относится к интернет-рекламе. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса.

Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Спам — массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей.

Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization) для некоторых типов сайтов поисковики приносят до половины и больше всех посетителей (то есть, потенциальных клиентов).

(лат. relevo — поднимать, облегчать) в информационном поиске — семантическое соответствие поискового запроса и поискового образа документа.

Электронная доска объявлений — сайт, по содержанию вполне аналогичный обычным бытовым доскам объявлений или рекламным газетам. Качественно отличается от них высокой оперативностью обновления содержимого и глобальной доступностью.

(англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

Побочной целевой аудиторией - часть аудитории, которая приходит с поиска по смежным с семантическим ядром сайта запросам.

TAR (Target Audience Reach) — индекс, отражающий долю целевой аудитории, до которой дошло рекламное или иное сообщение.

Продвижение сайта — это комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями.

Подбор рекламных площадок. Наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путем подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории.

Тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике.

Языковой таргетинг — настройка показов рекламных материалов пользователям, вводящим поисковые запросы на определенном языке. Например, только на русском.

Таргетинг по интересам (контекстная реклама). Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки.

Географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем.

Локальный таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров.

Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года.

Социально-демографический таргетинг — по возрасту, полу, доходу, должности и т. д. Эту информацию пользователи добровольно сообщают при регистрации в социальных сетях.

Поведенческий таргетинг. Самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

Геоповеденческий таргетинг. Понятие впервые упомянуто компанией AlterGeo. Суть сводится к тому, что, зная о перемещениях субъекта (точное местоположение вплоть до заведения, в котором находится субъект, умеют определять современные геосоциальные сервисы, например, AlterGeo) и остановках ("отметках", "чекинах", или "check-ins") в некоторых точках, можно четко представить привычки и пристрастия субъекта.

Психологический таргетинг. Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой.

Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Сайт-визитка — содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель).

Представительский сайт — так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т. д.

Корпоративный сайт — содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании.

Каталог продукции — в каталоге присутствует подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист.

Интернет-магазин — сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчётов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчётов с помощью пластиковых карт.

Промо-сайт — сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и тп.).

Сайт-визитка (англ. promo site) — небольшой сайт, как правило, состоящий из одной (или нескольких) веб-страницы, и содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные.

Сайт-заглушка — одностраничный сайт, как правило содержащий только минимальную (основную) информацию о коммерческой или некоммерческой организации, частном лице, компании, товарах или услугах: название, контактные данные и форму обратной связи и, возможно, прайс-лист.

Доменное имя — это имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в сети Интернет — в составе вышестоящей по иерархии такой области.

— организация, имеющая полномочия создавать (регистрировать) новые доменные имена и продлевать срок действия уже существующих доменных имён в домене, для которого установлена обязательная регистрация.

(англ. hosting) — услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

Бесплатный хостинг — услуга, позволяющая пользователю бесплатно разместить веб-сайт или другую информацию пользователя (текст, изображения, видео) в сети Интернет на сервере хостинг-провайдера.

Посадочная страница (*landingpage, LP*) — так называется страница, куда попадают пользователи, кликнувшие по рекламной ссылке.

Usability (или «web-usability») означает удобство использования сайта для достижения определенных целей.

C2C – Для взаимодействия конечных потребителей с конечными потребителями (C2C, customer-to-customer) используются электронные торговые площадки («барахолки»), которые характеризуются преобладанием лотов на продажу.

B2C (Business-to-Consumer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым, "конечным" потребителем (Consumer).

B2G – системы электронной торговли применяются и для взаимодействия государства с бизнесом. Через такие системы государственные учреждения и ведомства осуществляют свои закупки на открытом рынке.

B2B (бизнес-бизнес) – предприятие торгует с другим предприятием.

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет.

Логистика — наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса продвижения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами и провиантом, создания инфраструктуры товародвижения.

e-mail маркетинг — регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты.

Технические клики — переходы по ссылкам, совершённые роботами индексации сайтов

Клики рекламодателей — переходы по ссылкам, совершаемые рекламодателями по собственным объявлениям с целью поднятия CTR.

Клики конкурентов — переходы по ссылкам, совершаемые сотрудниками конкурирующих структур.

Клики со стороны недобросовестных вебмастеров — переходы по ссылкам, совершаемые вебмастерами или созданными ими системами с целью увеличения доходности рекламной площадки