

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг рынка услуг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.03 - Гостиничное дело

Направленность образовательной программы

Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.03.01 Интернет-маркетинг рынка услуг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-5: Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	<p>ПКР-5.1: Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности</p> <p>ПКР-5.2: Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПКР-5.3: Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности</p>	<p>ПКР-5.1: Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; Владеть навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p> <p>ПКР-5.2: Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения Владеть навыками формирования системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиничного комплекса</p>	Тест Коллоквиум	Зачёт: Контрольные вопросы Практическое задание

		<p>ПКР-5.3: Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения Владеть навыками координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов)</p>		
<p>ПКР-6: Способен осуществлять мониторинг и прогнозирование развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПКР-6.1: Организует систему мониторинга развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания ПКР-6.2: Оценивает проблемы и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания ПКР-6.3: Осуществляет на основе полученной информации прогнозирование деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПКР-6.1: Уметь владеть стратегическими и тактическими методами анализа потребности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса в материальных ресурсах и персонале Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг Владеть навыками координации и контроля деятельности департаментов (служб, отделов)</p> <p>ПКР-6.2: Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг Владеть навыками оценки и планирования потребностей департаментов (служб, отделов) в материальных ресурсах и персонале</p> <p>ПКР-6.3: Уметь анализировать проблемы в функционировании</p>	<p>Практическое задание Тест</p>	<p>Зачёт: Контрольные вопросы Практическое задание</p>

		<p>системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем</p> <p>Знать методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p> <p>Владеть навыками выявления проблем в системе контроля гостиничного комплекса и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	32
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	1
самостоятельная работа	43
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора	Всего	

			торные работы), часы		
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга. Появление Интернет-маркетинга	9	4	4	8	1
Тема 2. Комплекс Интернет-маркетинга. New media как новая форма маркетинга	14	4	4	8	6
Тема 3. Психологические характеристики сети Интернет. Модели поведения пользователей Интернет	14	4	4	8	6
Тема 4. Правовые аспекты использования сети Интернет	14	4	4	8	6
Тема 5. Разработка Интернет-стратегии компании	14	4	4	8	6
Тема 6. Сайт как эффективный инструмент маркетинга	14	4	4	8	6
Тема 7. Продвижение сайта	14	4	4	8	6
Тема 8. Медиапланирование в Интернет	14	4	4	8	6
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	108	32	32	65	43

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга. Появление Интернет-маркетинга

Разнообразие концепций маркетинга и особенности их применения. Электронный бизнес и электронная коммерция, их основные направления.

Тема 2. Комплекс Интернет-маркетинга. New media как новая форма маркетинга

Основные элементы комплекса Интернет-маркетинга и их характеристика. Конвергенция элементов комплекса Интернет-маркетинга. Составляющие new media, их особенности

Тема 3. Психологические характеристики сети Интернет. Модели поведения пользователей Интернет

Классификация пользователей сети Интернет. Факторы, привлекающие пользователей в Интернет-магазины

Тема 4. Правовые аспекты использования сети Интернет

Разновидности преступлений в Интернет. Ответственность за Интернет-преступления. Рекомендации по безопасности в сети Интернет

Тема 5. Разработка Интернет-стратегии компании

Этапы выбора стратегии и источники ресурсов. Анализ отрасли и потребителей в сети Интернет. Анализ конкурентов и партнеров в сети Интернет

Тема 6. Сайт как эффективный инструмент маркетинга

Виды сайтов, их классификация. Информационное наполнение сайта организации. Инструменты работы с аудиторией сайта.

Тема 7. Продвижение сайта

Особенности работы поисковых систем. Интернет-реклама: виды, инструменты, особенности. E-mail рассылка, спонсорство, обмен ссылками как инструменты продвижения.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Интернет-маркетинг рынка услуг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

1.Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- а) программами-роботами
- б) в диалоговом режиме
- в) людьми
- г) автоматически

2.Web-страницу можно создать с помощью...

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- б) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
- в) только с помощью редактора Блокнот
- г) Web-мастера графического редактора PowerPoint

3. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:

- а) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
- б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

4.Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- а) pdf, wmf
- б) gif, jpg
- в) pmt, bmp

5. Наиболее популярным является формат баннера:

- а) 100x100 (125x125) (Square Banner)
- б) 468x60 (Full Banner)
- в) 88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)

6. Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
- в) низкое качество предлагаемой продукции

7. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на:

- а) поиск информации
- б) чтение новостей
- в) совершение покупок

8. При проектировании опросной формы не рекомендуется:

- а) включать много радиокнопок
- б) включать вопросы личного характера
- в) использовать много текстовых полей

9. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа:

- а) флажок
- б) текстовое поле
- в) радиокнопка

10. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

- а) провайдер
- б) сервер
- в) домен

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

1. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- а) программами-роботами
- б) в диалоговом режиме
- в) людьми
- г) автоматически

2. Web-страницу можно создать с помощью...

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- б) специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
- в) только с помощью редактора Блокнот
- г) Web-мастера графического редактора PowerPoint

3. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:

- а) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
- б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

4. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- а) pdf, wmf
- б) gif, jpg
- в) pmt, bmp

5. Наиболее популярным является формат баннера:

- а) 100x100 (125x125) (Square Banner)
- б) 468x60 (Full Banner)
- в) 88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)

6. Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
- в) низкое качество предлагаемой продукции

7. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на:

- а) поиск информации
- б) чтение новостей
- в) совершение покупок

8. При проектировании опросной формы не рекомендуется:

- а) включать много радиокнопок
- б) включать вопросы личного характера
- в) использовать много текстовых полей

9. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа:

- а) флажок
- б) текстовое поле
- в) радиокнопка

10. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

- а) провайдер
- б) сервер
- в) домен

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	96-100% правильных ответов 86-95% правильных ответов 81-85% правильных ответов 66-80% правильных ответов 56-65% правильных ответов
не зачтено	46-55% правильных ответов 45% и меньше правильных ответов

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

1. Рынок услуг интернет-маркетинга характеризуется высоким уровнем конкуренции. Только по результатам анализа компаний, находящихся на первой странице поисковых систем было выявлено 125 сайтов.
2. Конкуренцию компаниям, оказывающим консалтинговые и внедренческие услуги, составляют также веб-сервисы и обучающие компании. Потенциальному клиенту, столкнувшемуся с вопросом «повышения эффективности», нужно будет выбрать, какой путь решения проблемы подходит ему больше.
3. Рынок услуг интернет-маркетинга является довольно развитым с точки зрения собственного интернет-маркетинга. Большинство сайтов отличаются хорошим дизайном и юзабилити, более половины сайтов обладают хорошей продающей архитектурой, большим количеством полезного контента и уровнем его распространения.
4. Слабой составляющей большинства компаний является позиционирование, то есть неспособность выделить по-настоящему конкурентные преимущества и сфокусировать свой маркетинг вокруг них.

Вопросы и задания:

1. Согласны ли Вы с вышеприведенными утверждениями?
2. Сформулируйте дополнительные варианты утверждений, характеризующих рынок интернет-маркетинга в РФ.

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
не зачтено	в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания необходима дополнительная подготовка

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

Продвижение по НЧ запросам позволяет привлечь на сайт целевого посетителя, при этом стоимость такого посетителя гораздо ниже, чем того, который пришел по ВЧ запросу. Зачастую ВЧ запросы, как показывает опыт, даже если приносят большой трафик, конвертируется он гораздо хуже, чем низкочастотный.

В качестве «испытуемого» взят сайт с гостиницами Харькова (сайт-визитка с небольшим количеством страниц и контента). Продвижение по небольшому семантическому ядру, которое включало около десяти ВЧ и СЧ ключевых слов для данной тематики, приводило на сайт только 50-70 посетителей в

сутки. И хотя по всем запросам он находился в ТОП10 поисковых систем, трафик стоял на месте на протяжении длительного периода времени. Выборка за 3 зимних месяца показывает, что трафик примерно одинаков на всем временном отрезке (увеличение трафика в начале декабря связано с Новогодними праздниками):

Любому проекту нужен рост и динамика, иначе он умирает. Поэтому, было решено использовать низкочастотные фразы для увеличения трафика и продаж. Поскольку проекту уже 2 года, накопилось достаточно статистики, а именно ключевых слов, по которым его находили пользователи. Для продвижения решили использовать информацию из Google Analytics, где достаточно легко выгрузить данные по ключевым словам. Максимально можно выгрузить 20 тыс. слов. Также статистику, по ключевым словам, можно собрать из LiveInternet, воспользовавшись инструментом KeyCollector. Из Google Analytics выгрузили список ключевых слов, по которым в течение нескольких месяцев заходили на сайт посетители. Для всей выборки из 1000 запросов просканировали позиции. Отбросили те запросы, которые находятся в ТОП-10. Из оставшихся запросов исключили ВЧ и СЧ запросы, а также различные «случайные» запросы. Признаком исключения было количество слов в ключевой фразе и здравый смысл. В итоге, после принятых процедур в списке осталось около 70-80 НЧ запросов. Все запросы, которые находились на 10-15 позиции, прогнали по социальным закладкам. Вторая группа запросов продвигалась с помощью закупки 2-3х самых дешевых ссылок на автоматической бирже. Результат не заставил себя ждать, в течение 2х недель около 60% запросов из этого списка были в ТОП-10. Что это дало? Посещаемость сайта увеличилась в среднем в 3 раза, через месяц продвижения мы получили в среднем 200 посетителей в день. Количество бронирований номеров также выросло в три раза (на 174%).

Вопросы и задания:

1. Оцените приведенную методику. Можно ли использовать ее для других предприятий сферы услуг?
2. Каким еще способом можно было решить задачу продвижения по НЧ запросам?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

- 1.Маркетинг: понятие, сущность, предпосылки формирования.
- 2.Концепции маркетинга: разновидности, условия применения.
- 3.Электронный бизнес и электронная коммерция: составляющие, основные направления.
- 4.Процесс управления маркетингом на электронном рынке. Преимущества электронной коммерции.
- 5.Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, товарная и ценовая политика.
- 6.Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, сбытовая и коммуникационная политика.
- 7.Интеграция и конвергенция элементов комплекса Интернет-маркетинга. Преимущества Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом.
- 8.New media как новая форма маркетинга.
- 9.Основные психологические характеристики сети Интернет.
- 10.Классификация пользователей сети Интернет по времени и цели посещения сети.
- 11.Классификация посетителей онлайн-магазинов по желанию совершить покупку.
- 12.Основные категории преступлений, совершаемых в сети Интернет. Ответственность за их совершение.
- 13.Правовые аспекты взаимоотношений создателя (разработчика) и владельца сайта.
- 14.Разработка Интернет-стратегии компании: причины выхода на Интернет-рынок, виды потенциальных инвесторов.
- 15.Разработка Интернет-стратегии компании: предварительный анализ отрасли.
- 16.Разработка Интернет-стратегии компании: анализ целевых аудиторий – матрица целевых групп.
- 17.Разработка Интернет-стратегии компании: варианты методик анализа целевых аудиторий.
- 18.Разработка Интернет-стратегии компании: анализ конкурентов.
- 19.Разработка Интернет-стратегии компании: анализ потенциальных партнеров и ресурсов фирмы.

20. Интернет-сайт фирмы: задачи, виды, регистрация доменного имени.
21. Интернет-сайт фирмы: факторы разработки концепции наполнения.
22. Интернет-сайт фирмы: инструменты работы с аудиторией.
23. Интернет-сайт фирмы: мониторинг перед запуском.
24. Продвижение сайта: поисковые системы, принципы настройки страниц.
25. Продвижение сайта: каталоги (директории), принципы настройки страниц.
26. Продвижение сайта: баннерная реклама.
27. Продвижение сайта: e-mail рассылка.
28. Продвижение сайта: спонсорство, обмен ссылками, продвижение в реальном мире.
29. Медиапланирование в Интернет: цели, задачи, факторы выбора средств продвижения.
30. Медиапланирование в Интернет: оценка эффективности рекламной кампании.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

1. Маркетинг: понятие, сущность, предпосылки формирования.
2. Концепции маркетинга: разновидности, условия применения.
3. Электронный бизнес и электронная коммерция: составляющие, основные направления.
4. Процесс управления маркетингом на электронном рынке. Преимущества электронной коммерции.
5. Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, товарная и ценовая политика.
6. Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, сбытовая и коммуникационная политика.
7. Интеграция и конвергенция элементов комплекса Интернет-маркетинга. Преимущества Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом.
8. New media как новая форма маркетинга.
9. Основные психологические характеристики сети Интернет.
10. Классификация пользователей сети Интернет по времени и цели посещения сети.
11. Классификация посетителей онлайн-магазинов по желанию совершить покупку.
12. Основные категории преступлений, совершаемых в сети Интернет. Ответственность за их совершение.
13. Правовые аспекты взаимоотношений создателя (разработчика) и владельца сайта.
14. Разработка Интернет-стратегии компании: причины выхода на Интернет-рынок, виды потенциальных инвесторов.
15. Разработка Интернет-стратегии компании: предварительный анализ отрасли.
16. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ целевых аудиторий – матрица целевых групп.
17. Разработка Интернет-стратегии компании: варианты методик анализа целевых аудиторий.
18. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ конкурентов.
19. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ потенциальных партнеров и ресурсов фирмы.
20. Интернет-сайт фирмы: задачи, виды, регистрация доменного имени.
21. Интернет-сайт фирмы: факторы разработки концепции наполнения.
22. Интернет-сайт фирмы: инструменты работы с аудиторией.
23. Интернет-сайт фирмы: мониторинг перед запуском.
24. Продвижение сайта: поисковые системы, принципы настройки страниц.
25. Продвижение сайта: каталоги (директории), принципы настройки страниц.
26. Продвижение сайта: баннерная реклама.
27. Продвижение сайта: e-mail рассылка.
28. Продвижение сайта: спонсорство, обмен ссылками, продвижение в реальном мире.
29. Медиапланирование в Интернет: цели, задачи, факторы выбора средств продвижения.
30. Медиапланирование в Интернет: оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
не зачтено	в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания необходима дополнительная подготовка

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

Продвижение по НЧ запросам позволяет привлечь на сайт целевого посетителя, при этом стоимость такого посетителя гораздо ниже, чем того, который пришел по ВЧ запросу. Зачастую ВЧ запросы, как показывает опыт, даже если приносят большой трафик, конвертируется он гораздо хуже, чем низкочастотный.

В качестве «испытуемого» взят сайт с гостиницами Харькова (сайт-визитка с небольшим количеством страниц и контента). Продвижение по небольшому семантическому ядру, которое включало около десяти ВЧ и СЧ ключевых слов для данной тематики, приводило на сайт только 50-70 посетителей в сутки. И хотя по всем запросам он находился в ТОП10 поисковых систем, трафик стоял на месте на протяжении длительного периода времени. Выборка за 3 зимних месяца показывает, что трафик примерно одинаков на всем временном отрезке (увеличение трафика в начале декабря связано с Новогодними праздниками).

Любому проекту нужен рост и динамика, иначе он умирает. Поэтому, было решено использовать низкочастотные фразы для увеличения трафика и продаж. Поскольку проекту уже 2 года, накопилось достаточно статистики, а именно ключевых слов, по которым его находили пользователи. Для продвижения решили использовать информацию из Google Analytics, где достаточно легко выгрузить данные по ключевым словам. Максимально можно выгрузить 20 тыс. слов. Также статистику по ключевым словам можно собрать из LiveInternet, воспользовавшись инструментом KeyCollector. Из Google Analytics выгрузили список ключевых слов, по которым в течение нескольких месяцев заходили на сайт посетители. Для всей выборки из 1000 запросов просканировали позиции. Отбросили те запросы, которые находятся в ТОП-10. Из оставшихся запросов исключили ВЧ и СЧ запросы, а также различные «случайные» запросы. Признаком исключения было количество слов в ключевой фразе и здравый смысл. В итоге, после принятых процедур в списке осталось около 70-80 НЧ запросов. Все запросы, которые находились на 10-15 позиции, прогнали по социальным закладкам. Вторая группа запросов продвигалась с помощью закупки 2-3х самых дешевых ссылок на автоматической бирже. Результат не заставил себя ждать, в течение 2х недель около 60% запросов из этого списка были в ТОП-10. Что это дало? Посещаемость сайта увеличилась в среднем в 3 раза, через месяц продвижения мы получили в среднем 200 посетителей в день. Количество бронирований номеров также выросло в три раза (на 174%).

Вопросы и задания:

1. Оцените приведенную методику. Можно ли использовать ее для других предприятий сферы услуг?
2. Каким еще способом можно было решить задачу продвижения по НЧ запросам?

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

Портал Pososhok.ru – один из первых проектов онлайн-бронирования на российском рынке, он появился 12 лет назад. Сейчас на этом ресурсе можно купить авиа- и железнодорожные билеты, забронировать отели и трансфер, арендовать автомобиль, оформить страховку. В 2011 году аудитория сайта превысила 400 тыс. уникальных пользователей в месяц. В штате примерно 50 сотрудников – 15 разработчиков, шесть маркетологов, еще 20 человек работает в call-центре.

В прошлом году оборот портала составил более \$40 млн., а его рост по сравнению с 2010 годом составил 70%. Российский рынок онлайн-бронирования растет стремительными темпами, кроме того, он обладает огромным потенциалом. Например, в США около 50% покупок туристических услуг клиенты совершают в интернете самостоятельно, без участия турагентств. В Европе доля таких покупателей – около 30%, в России до недавнего времени не превышала 5-7%. Но за последний год рынок значительно подрос, сейчас эксперты оценивают долю онлайн-бронирования в России в 15%. В тоже время на привлекательный рынок выходят новые игроки. Растет конкурентная борьба, и перед каждым порталом остро встает вопрос о преимуществах. Ведь все являются посредниками и продают за комиссионные доступ к тарифам одних и тех же поставщиков. Основной инструмент на рынке – технологии. Но их стоимость высока. Как одному из старейших туристических онлайн-ресурсов России выиграть битву за потребителя?

Большинство интернет-ресурсов бронирования запущены крупными компаниями, которые занимались продажами авиабилетов. Такие компании имели сети касс по всей стране и хотели дать возможность клиентам если не купить, то, по крайней мере, зарезервировать билет в интернете, чтобы потом забрать его в кассе. Не стал исключением и «Посошок» – проект был создан компанией Unifest, одним из крупнейших игроков билетного бизнеса. Серьезный импульс к развитию рынок онлайн-бронирования получил в 2008 году, когда на электронные авиабилеты перешли все российские авиакомпании (иностранцы с ними работали уже давно). «Посошок», как и другие аналогичные ресурсы, оказался востребован в первую очередь физлицами, так называемыми самостоятельными путешественниками. Позже он отделился от материнской компании и стал развиваться независимо. Сейчас в России работает более 200 онлайн-агентств и специализированных поисковиков. Серьезных исследований по рынку онлайн-бронирования в России пока никто не проводит, свои доли компании оценивают сами. Основной объем продаж российских сайтов онлайн-бронирования приходится на авиабилеты, хотя в целом, на рынке туристических услуг на долю авиа- и железнодорожных билетов приходится только 20–27% оборота, а большую часть выручки приносят отели. При этом продажа авиабилетов – самый низкомаржинальный продукт. Все игроки берут информацию из глобальных GDS (GlobalDistributionSystems), которые, в свою очередь, аккумулируют данные авиакомпаний. В мире четыре основных GDS – Sabre, Worldspan, Galileo и Amadeus. В России чаще работают с двумя последними, а также с отечественной системой «Сирена-трэвел». Подключение к GDS требует немалых затрат. Комиссия, получаемая порталом от авиакомпании, в лучшем случае составляет 3-7%. Раньше многие онлайн-сервисы брали дополнительную комиссию и с потребителя, но сейчас это удается делать все реже, ведь клиент может легко сравнить цены на разных ресурсах. В том числе на метапоисковиках, которые сами не продают билеты, но собирают информацию от различных онлайн-сервисов, а также напрямую от авиакомпаний (авиакомпании зачастую предлагают промотарифы, недоступные GDS). Pososhok.ru планирует в этом году начать работу с лоукостерами, компания имеет прямые договоры с некоторыми ведущими авиакомпаниями на предоставление специальных web-тарифов. Но затраты на такое подключение значительны, а соперничать в сегменте авиабилетов приходится с порталами, за многими из которых стоят значительные финансовые ресурсы.

Более перспективный продукт – бронирование отелей. Подключение не только к GDS, но и к различным

агрегаторам и гостиничным брокерам позволяет находить самые выгодные предложения и получать комиссию выше, чем при продаже авиабилетов, – от 10 до 30%. Кроме того, есть не до конца освоенные ниши. Например, база Pososhok.ru, в которой сейчас более 110 тыс. отелей, пополняется российскими гостиницами, перспективной нишей является бронирование апартаментов и вилл. К концу 2012 года компания планирует расширить базу до 200 тыс. гостиниц (к примеру, booking.com сообщает, что работает с 223 тыс. отелей). Впрочем, некоторые услуги для компании не являются особенно прибыльными. Сейчас 85% оборота Pososhok.ru составляет продажа авиабилетов, 10% – бронирование отелей, 5% – продажа дополнительных услуг, но в компании намерены существенно увеличить долю отелей и дополнительных услуг.

Цена является серьезным конкурентным преимуществом на рынке онлайн-бронирования. У «Посошка» средний уровень цен. Конкурировать по цене возможно только за счет снижения своей и так небольшой прибыли, а это лишает компанию возможности развивать технологии. Но если нет возможности дать лучшую цену на отдельный продукт, можно предложить хорошую скидку на пакет услуг. Специалисты Pososhok.ru разработали платформу, позволяющую создавать так называемые «динамические пакеты» и предоставлять клиентам скидку при покупке нескольких услуг, а также искать лучшее предложение от одного и того же поставщика (разные агрегаторы и GDS могут давать разные цены). «Собственный «движок», позволяющий обрабатывать, сравнивать и комбинировать предложения – недешевое удовольствие. Его стоимость зависит от сложности поисковых запросов. Стоимость «движка» может составить \$1 млн. Частный инвестор выделил компании \$3 млн., из них две трети будет потрачено на IT-технологии. С апреля 2012 года пользователи Pososhok.ru могут собрать пакет из четырех продуктов (авиабилет, бронирование отеля, страховка и билет на аэроэкспресс), а также получить на него скидку 10%. Возможность одновременной покупки авиабилета и билета на аэроэкспресс или авиабилета и страховки портал предоставил еще осенью 2011 года, сейчас пакет «билет плюс аэроэкспресс» выбирают 15% клиентов, заказавших перелет. Примерно 13% авиапассажиров покупают билет вместе со страховкой. С введением новой платформы рост продаж бронирования отелей составил 16%. Новые технологии также позволяют оплатить пакет единой транзакцией, а удобство оплаты, по мнению экспертов, является вторым значимым фактором выбора ресурса для бронирования. По данным компании, более 50% ее клиентов – жители регионов. В регионах оплата услуг пластиковыми картами не столь популярна, как в столицах, здесь людям важнее разнообразие форм оплаты. Так, «Посошок» предлагает заплатить за услуги наличными в региональных и столичных офисах компании, через терминалы различных провайдеров, в «Евросети» и «Связном», а также с помощью банковских переводов. При этом конкуренты не дремлют. Кто-то, как и Pososhok.ru, совершенствует юзабилити (удобство для пользователя) сайтов, пытаясь предугадать различные поисковые вопросы пользователей, кто-то пытается дать самое низкое ценовое предложение.

Оценить юзабилити портала непросто, но в компании считают, что Pososhok.ru в целом удобен для пользователя. Бронируют авиабилеты на Pososhok.ru 4–6% посетителей сайта (средний показатель по отрасли – 3%), выкупают забронированные билеты 61%. Кроме того, своим конкурентным преимуществом в «Посошке» считают скорость поиска. Средняя скорость поиска авиабилета на популярные направления на сайте составляет от 9 до 11 секунд. В среднем по рынку – от 20 секунд. Компания хотела бы занять 15% российского рынка онлайн-бронирования к концу 2012 года, и основные ресурсы вкладывает в технологии, позволяющие расширить ассортимент услуг и предлагать хорошие цены на пакетные сервисы. А вот маркетингу пока не уделяли особого внимания. Сейчас около \$1 млн. портал планирует выделить на маркетинговые программы, в том числе на интернет-продвижение и digital-маркетинг.

Вопросы и задания:

1. Как лучше продвигать мультисервисный портал?
2. Пока россияне предпочитают покупать авиабилеты на одних ресурсах, а бронировать отели на других (в рейтингах симпатий лидируют узкоспециализированные сайты). Будет ли предпринятых действий достаточно? Куда двигаться дальше?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.
2. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 444 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07447-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842889&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842386&idb=0>.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=846697&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru
3. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа:
<http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.03 - Гостиничное дело.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № 5.