МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

**М.С. Бурова**

**Методические указания к выполнению  
практических заданий по дисциплине  
«Информационные технологии  
в экономической науке и практике»**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией ИЭП  
для студентов магистратуры ННГУ,  
обучающихся по направлению подготовки  
38.04.08 «Финансы и кредит»

Нижний Новгород

2018

**УДК 004:330**

**Бурова М.С.**Методические указания к выполнению практических заданий по дисциплине «Информационные технологии в экономической науке и практике»: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. –  14 с.

Рецензент: д.э.н., профессор Яшина Н.И.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для подготовки студентов к практическим занятиям по дисциплине «Информационные технологии в экономической науке и практике». В пособии представлены 4 задания. Приведено описание методики выполнения каждого задания и вида отчета, являющегося результатом выполнения работы.

Пособие предназначено для студентов магистратуры ИЭП, обучающихся по направлению подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии ИЭП ННГУ,

к.э.н., доцент Едемская С.В.

**УДК 004:330**

**© Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И. Лобачевского, 2018**

**© Бурова М.С.**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc518510090)

[СОВРЕМЕННЫЙ WEB-РЕСУРС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 5](#_Toc518510091)

[ЗАДАНИЕ 1. Оценка качества UX/UI-дизайна web-ресурсов. 6](#_Toc518510092)

[ОПТИМИЗАЦИЯ WEB-РЕСУРСОВ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ РАНЖИРОВАНИЯ ПОИСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ 7](#_Toc518510093)

[ЗАДАНИЕ 2. Составление семантического ядра web-ресурса. 8](#_Toc518510094)

[КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА И КОНВЕРСИИ WEB-РЕСУРСА 9](#_Toc518510095)

[ЗАДАНИЕ 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ. 10](#_Toc518510096)

[СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА 11](#_Toc518510097)

[ЗАДАНИЕ 4. Стратегия продвижения группы компании в социальных сетях. 12](#_Toc518510098)

[ЛИТЕРАТУРА 13](#_Toc518510099)

# ВВЕДЕНИЕ

Глобальная сеть интернет объединяет миллионы пользователей по всему миру и открывает широкие возможности не только для общения, но и для деловой активности, ведения бизнеса.

Владение инструментами продвижения бизнеса в интернет с целью повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и, в конечном счете, увеличения прибыли, является чрезвычайно важным для современного специалиста.

В данном пособии представлено 4 задания, выполнение которых будет способствовать развитию навыков управления эффективностью бизнеса посредством продвижения в сети интернет.

# СОВРЕМЕННЫЙ WEB-РЕСУРС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В нынешних условиях корпоративный web-ресурс является не просто имиджевой составляющей в ведении бизнеса, но и площадкой для полноценного комплексного взаимодействия с клиентами, партнерами и сотрудниками.

Современное состояние сети интернет, а также технического обеспечения предоставляют широкие возможности для ведения деловой активности. Конкуренция в этой сфере постоянно растет. В этих условиях качественный web-ресурс (будь то интерент-магазин, информационный, образовательный портал или брендовый сайт) должен максимально отвечать требованиям пользователей: быть удобным, интуитивно понятным, дружественным, информационно наполненным, что в конечном счете позволяет увеличить конверсию и решить конечную задачу.

Рассмотрим ключевые понятия эффективного интернет-ресурса: UX и UI-дизайн.

**UX-дизайн (User Experience),** дословно пользовательский опыт– это концептуальная основа взаимодействия пользователя с web-ресурсом.

Проектирование пользовательского опыта (взаимодействия), – это улучшение легкости и удобства использования web-ресурса пользователем и, как следствие, повешение его лояльности к ресурсу.

Этапы UX-проектирования:

1. Исследование рынка (анализ клиентов и конкурентной среды).
2. Разработка контент-стратегии.
3. Информационная архитектура.
4. Визуализация.

Рекомендации для создания качественного UX-дизайна:

* ценность предложения должна быть понятна пользователю сразу, на первом экране;
* корректное, структурированное меню;
* понятная, логичная система регистрации пользователей;
* хорошо организованная навигация;
* наличие фильтров и сортировки;
* простой поиск;
* визуализация подтверждения действий на сайте
* описание кнопок, иконок и т.д.

**UI-дизайн (User Interface),** дословно пользовательский интерфейс, – это визуализация, создание ощущений и эмоций у пользователя с помощью выразительных графических средств.

## ЗАДАНИЕ 1. Оценка качества UX/UI-дизайна web-ресурсов.

Найти посредством любой поисковой системы и оценить качество UX/UI-дизайна 5 сайтов по одной из выбранных тематик:

1. Пластиковые окна.
2. Доставка еды.
3. Жилая недвижимость.

Используйте следующие критерии для оценки:

1. Очевидность предложения и его условий.
2. Наличие и удобство сервисов для выбора товаров/услуг.
3. Удобство навигации.
4. Простота поиска по сайту.
5. Полнота предоставляемой информации о товарах/услугах.
6. Наличие и удобство формы заказа.
7. Наличие формы обратной связи.
8. Удобство расположения контактной информации.
9. Визуальное впечатление.

*Форма отчета по результатам выполнения задания* – сравнительная таблица по 5 проанализированным сайтам с использованием вышеуказанных критериев, презентация результатов.

# ОПТИМИЗАЦИЯ WEB-РЕСУРСОВ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ РАНЖИРОВАНИЯ ПОИСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ

Для эффективного коммуницирования с пользователями сайта, увеличения трафика и конверсии необходимо проводить мероприятия по внутренней оптимизации сайта для высокого ранжирования поисковыми системами.

В настоящее время поисковые системы (такие как Yandex и Google, например) в первые четыре результата поисковой выдачи помещают рекламные объявления, а естественная поисковая выдача начинается, соответственно, после них. В этих условиях конкуренция между сайтами за высшие позиции выдачи становится особенно острой.

Следует отметить, что на ранжирование сайтов в поисковых системах влияет множество факторов – в первую очередь, это качество и релевантность контента. А также внутренняя оптимизация web-ресурса, поведенческие факторы и т.д.

Под внутренней оптимизацией сайта понимают корректное использование ключевых элементов html-кода страницы, создание перелинковки, управление контентом и т.п.

Среди ключевых аспектов внутренней оптимизации отметим следующие:

* правильное составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов и фраз с использованием специальных сервисов);
* использование для каждой страницы сайта уникальных тегов title и description с вхождением ключевых слов и фраз;
* использование тегов заголовков h1;
* корректное описание тегов изображений img (использование атрибута alt);
* использование на сайте уникального текстового контента с пропорциональным вхождением ключевых слов.

Стоит понимать, что современные алгоритмы поисковых систем оценивают, прежде всего, качество и релевантность контента для обеспечения максимально эффективного поиска для пользователей. На высших позициях в конечном итоге должны оказаться те сайты, которые дают пользователям максимально полную и актуальную информацию по запросам.

В этой связи основной акцент при проведении внутренней оптимизации ресурса должен быть сделан на качественное информационное наполнение сайта, его актуальность и регулярную обновляемость.

## ЗАДАНИЕ 2. Составление семантического ядра web-ресурса.

Составить семантическое ядро для сайта по одной из предложенных тематик:

1. Флористический магазин.
2. Автосервис.
3. Логистические услуги.

Для выполнения задания использовать сервис wordstat.yandex.ru. Подобрать ключевые слова и фразы по выбранной тематике, сделать выгрузку полученных результатов в MS Excel. При использовании сервиса учитывать региональность, а также делать корректировку в зависимости от точного вхождения фраз.

Произвести кластеризацию полученных ключевых запросов с использованием одного из сервисов: pixelplus.ru, coolakov.ru.

На основе полученных ключевых запросов подготовить текст тегов title, description и h1.

Подготовить текст для сайта выбранной тематики объемом 1000 знаков с учетом сформированного семантического ядра.

*Форма отчета по результатам выполнения задания* – презентация, в которой необходимо отразить частотность и конкурентность запросов по выбранной тематике, в зависимости от этих факторов сформулировать предложения по стратегии продвижения.

Также следует отразить сформированные кластеры запросов, предложить формулировку тегов title, description и h1 для одной или нескольких посадочных страниц сайта.

Представить разработанный вариант текстового контента для сайта с учетом проведенного исследования и полученного семантического ядра.

# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА И КОНВЕРСИИ WEB-РЕСУРСА

В условиях жесткой конкуренции только лишь мероприятий по внутренней оптимизации сайта и выстраивания взаимовыгодных взаимодействий с другими ресурсами зачастую недостаточно для обеспечения достаточного объема трафика на сайт и требуемого уровня конверсии.

Эффективным инструментом для увеличения продаж является контекстная реклама (Яндекс Директ и Google AdWords).

Данные сервисы представляют возможности для создания рекламных кампаний для продвижения сайта, увеличения его посещаемости и конверсии. Ключевым аспектом для определения рекламного бюджета является цена клика по рекламному объявлению, которая в свою очередь, зависит от конкурентности и особенностей запросов и складывается в результате аукциона.

Предлагаемый для этих целей интерфейс достаточно прост и позволяет сформировать рекламную кампанию даже при минимальном опыте.

Однако следует учитывать, что для максимально эффективного использования рекламного бюджета необходимо использовать ручной режим управления ставками цены за клик для того, чтобы иметь возможность быстро реагировать на изменения цены клика на аукционе и, соответственно, удерживать желаемые позиции в рекламной выдаче в рамках заданного бюджета.

Поисковые системы предлагают в качестве рекламных площадок не только результаты поиска, но и рекламную сеть – размещение контекстной рекламы на сайтах-партнерах.

Подходы к формированию рекламных кампаний в поиске и рекламных сетях отличаются, поэтому разумнее формировать разные кампании для этих площадок.

В ходе формирования параметров показа рекламных объявлений для максимально эффективного расходования бюджета и получения желаемых показателей следует учитывать многие факторы, в том числе, региональность запросов, время посещения сайта, половозрастную структуру посетителей, типы устройств, с которых осуществляется поиск и др.

## ЗАДАНИЕ 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Создать рекламную кампанию в Яндекс Директ по одной из предложенных тематик:

1. Организация праздников.
2. Продажа бытовой техники.
3. Доставка цветов.

С помощью сервиса wordstat.yandex.ru подобрать ключевые слова и фразы для формирования рекламной кампании.

Провести предварительную оценку рекламного бюджета по выбранной тематике с помощью сервиса Яндекс «прогноз бюджета».

Создать 2 рекламные кампании (на поиске и в рекламной сети – на сайтах-партнерах), установив необходимые параметры региональности, времени показа объявлений, указав повышающие/понижающие коэффициенты в зависимости от типа устройства, половозрастной структуры пользователей.

При создании кампании создать несколько объявлений с разными заголовками и текстом, ориентированные на разные запросы.

*Форма отчета по результатам выполнения задания* – презентация, в которой необходимо представить сформированные рекламные кампании по выбранной тематике. Обосновать настройки параметров рекламного объявления в зависимости от выявленных особенностей ключевых запросов.

Охарактеризовать примерный рекламный бюджет, а также оценить его потенциальную окупаемость.

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Социальные сети объединяют миллионы пользователей по всему миру, что, несомненно, делает их эффективным инструментом для взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией в сети интернет.

Представительство бизнеса в социальных сетях является дополнением к web-ресурсу компании, а иногда и единственной площадкой. Насколько эффективно использовать социальные сети для взаимодействия с аудиторией, зависит как от специфики бизнеса, так и от особенностей самой социальной сети, которая является площадкой для размещения.

Следует учитывать, что социальные сети представлены различной аудиторией – по полу, возрасту социальному статусу и пр. Изучение этих особенностей является необходимым шагом на пути к выбору площадки.

Что касается непосредственно инструментов, используемых для продвижения в соцсетях, они также зависят от особенностей площадок, но обладают и схожими характеристиками.

Одним из способов продвижения в социальных сетях является покупка таргетированной рекламы. Многие популярные соцсети предоставляют такую возможность, предлагая гибкие настройки рекламного кабинета, устанавливающие таргетирование по полу, возрасту, месту проживания, интересам и другим параметрам. Это позволяет довольно точно определить свою целевую аудиторию и демонстрировать рекламу заинтересованным лицам.

Хорошим способом продвижения также является сотрудничество с популярными блогерами и/или группами, публичными страницами, а также проведение различных акций, розыгрышей.

Также справедливо то, что для постоянного качественного продвижения группы компании в социальных сетях необходимо поддерживать контент в актуальном состоянии, взаимодействовать с аудиторией, обеспечивать своевременную обратную связь.

Факторы живого общения здесь особенно актуальны.

## ЗАДАНИЕ 4. Стратегия продвижения группы компании в социальных сетях.

Выбрать одну социальную сеть в качестве площадки для размещения (напр., VK, Facebook, Instagram). Разработать стратегию продвижения группы одной из представленных тематик:

1. Кофейня.
2. Продажа одежды.
3. Торты ручной работы.

Охарактеризовать особенности выбранной социальной сети, обосновать целесообразность размещения в ней для выбранной сферы бизнеса.

Создать объявление в рекламном кабинете, настроить таргетирование.

Описать стратегию продвижения (контент-план, взаимодействие с другими пользователями, группами, вовлечение аудитории в обсуждение, проведение конкурсов, розыгрышей и т.п.).

*Форма отчета по результатам выполнения задания* – презентация, в которой необходимо представить сформированную стратегию продвижения бизнеса выбранной тематики в одной из социальных сетей с указанием и обоснованием наиболее эффективных инструментов.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные системы и технологии в экономике: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100) / Ясенев В.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 560 с. ­- <http://znanium.com/bookread2.php?book=872667>
2. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 479 с. - <http://znanium.com/bookread2.php?book=947029>

Маргарита Сергеевна Бурова

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ  
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ»**

***Учебно-методическое пособие***

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.