

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ
ПОДДЕРЖКА ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ**

Уровень образования: Подготовка кадров высшей квалификации
(аспирантура)

Нижегород

2014 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института аспирантуры и
докторантуры

Б.И. Бедный



2014

Рабочая программа дисциплины

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Уровень образования: Подготовка кадров высшей квалификации (аспирантура)

Нижний Новгород

2014

Разработчики программы:

1. Подкар С.Б. (модуль 6,7)
2. Шалыминов А.О. (модули 1-5, 8-9)

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Курс предназначен для аспирантов, обучающихся по направлениям математических и естественных, гуманитарных наук и научно-педагогических работников ВУЗов.

1.2. Сфера применения слушателями полученных профессиональных компетенций, умений и знаний:

- инновационная деятельность,
- предпринимательская деятельность,
- преподавательская и консультационная деятельность.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДГОТОВКИ ПО ПРОГРАММЕ

2.1. Нормативный срок освоения программы – 3 зачетных единицы (108 часов).

2.2. Форма обучения – интерактивная (он-лайн), с использованием инструментария технологической платформы в сети Internet. современных средств связи (skype, соц-сети)

Интерактивная форма обучения позволяет использовать следующие инструменты: доступ к библиотеке знаний, базе данных Студенческого Бизнес-Инкубатора ННГУ, проведение вебинаров, выполнение заданий он-лайн, использование гиперссылок на литературу в Internet, консультации преподавателей и экспертов в режиме он-лайн.

Обучение предполагает пошаговую, непрерывную работу аспиранта с собственным проектом

2.3. Режим обучения – 8 часов в неделю, в том числе: посещение мастер-классов, лекций-вебинаров, изучение теоретических материалов, выполнение практических заданий, самостоятельная работа над проектом под руководством преподавателя-куратора.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Программа предназначена для поддержки и развития следующих универсальных профессиональных компетенций:

- способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях;

-готовность использовать современные методы и технологии научной коммуникации на родном и иностранном языке;

- способность к принятию самостоятельных мотивированных решений в нестандартных ситуациях и готовность нести ответственность за их последствия;

- готовность вести предпринимательскую деятельность в инновационной сфере;

- способность использовать результаты научной деятельности для построения инновационного бизнеса;

- способность управлять инновационными проектами и сетями, творческими коллективами (группами, командами) сотрудников, эффективно взаимодействовать с профессиональной группой используя информационно-коммуникационные технологии, следуя приверженности профессиональным идеалам, профессиональной этике;

- проявлять предпринимательскую активность в бизнес-среде.

Слушатель, освоивший программу, должен:

3.4. Владеть:

- методами оценки коммуникационного потенциала интеллектуального ресурса

- методами оценки потребительских сегментов ИК-средах;

- навыками взаимодействия в он-лайн и оф-лайн средах;

- навыками продвижения себя, как персонального бренда, собственных продуктов и брендов, используя различные виды коммуникаций в он-лайн и оф-лайн средах;

- методами оценки эффективности коммуникационного процесса;

- основными подходами, методами и приемами реализации и управления контентом;

- практическими навыками предоставления информации в наиболее доступной и информативной форме для заинтересованных в реализации проекта возможных инвесторов

3.5. Уметь:

- формировать ценностное предложение для различных потребительских сегментов (персональных и продуктовых) с учетом особенностей средств коммуникаций;

- осуществлять информационный поиск в среде Интернет;

- задумать, спланировать и осуществлять процесс управления контентом своего проекта;

- строить модель взаимодействия (интернет-представительства), исходя из имеющихся ресурсов, ориентируясь на выбранные потребительские ниши;
- выстраивать взаимоотношения с клиентами, используя модели в различных средах;
- выявлять и анализировать риски, а так же возможности реализации конкретных коммуникационных решений;
- составлять и анализировать модель реализации взаимодействия своего проекта в ИК-среде, с учетом влияния возможных факторов на конкретные решения внутри бизнес модели;
- оценивать коммерческие перспективы проекта;
- позиционировать и продвигать на рынок ценностное предложение, на основе основных преимуществ решений и технологий, лежащих в основе проекта;
- выстраивать общение с коллегами, специалистами, научным сообществом в сфере реализации инновационного проекта.

3.6. Знать:

- методы оценки технологии взаимодействия как основного ресурса для создания взаимодействия в различных коммуникационных средах;
- методы и способы защиты интеллектуальной собственности лежащей в основе ИК - решений;
- методы анализа и оценки потребителей информации о предложении или технологии;
- ИК - средства продвижения продукта;
- основные способы продвижения продукта;
- теоретические основы проектирования, оценки и реализации модели взаимодействия (интернет-представительства) своих проектов, а так же прогнозирования экономических и социальных эффектов от реализации этих проектов;
- ключевые показатели эффективности проекта;
- методику построение качественных презентаций для ИК-проектов.

4. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Перечень модулей

Программа предусматривает изучение следующих модулей:

1. Интернет-экономика .
2. Информационные ресурсы
3. Проектирование интернет-представительства
4. Электронная коммерция
5. Интернет-маркетинг
6. Брендирование и продвижение результатов (НИОКР и МИП)
7. Создание текстового, фото и видеоконтента
8. Дистанционное и электронное обучение.
9. Работа с научными источниками и базами данных.

4.2. Структура программы

Структура программы представлена в Таблице 1.

Таблица 1.

№ пп	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции, семинары, мастер-классы (вебинары)	Дистанционное обучение	Самостоятельная работа
1.	Интернет-экономика	8	2	2	4
2.	Информационные ресурсы	10	2	4	4
3.	Проектирование интернет-представительства	12	2	6	4
4.	Электронная коммерция	5	2	3	0

5.	Интернет-маркетинг	10	2	4	4
6.	Брендинг и продвижение результатов (НИОКР и МИП)	15	6	6	3
7.	Создание текстового, фото и видеоконтента	12	4	4	4
8.	Дистанционное и электронное обучение	10	2	4	4
9.	Работа с научными источниками и базами данных.	8	2	4	2
10.	Итоговая аттестационная работа	18	8	10	0
Итого:	108	108	32	47	29

5. ТРЕБОВАНИЯ К МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Форма учебно-тематического плана программы

Таблица 2.

№ пп	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции, семинары, мастер-классы (вебинары)	Дистанционное обучение	Самостоятельная работа
1.	Модуль 1 Интернет-экономика	8	2	2	4
1.1	Тема 1 Становление интернет-экономики	3	2	0	1
1.2	Тема 2 Экономические и социальные последствия	1	0	0	1
1.3	Тема 3 Изменение в интеллектуальной деятельности. Системы коллективного взаимодействия.	2	0	0	2
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
2.	Модуль 2 Информационные ресурсы	10	2	4	4
2.1	Тема 1 Интернет сайты	4	1	1	2
2.2	Тема 2 Социальные сети	3	1	0	2

2.3	Тема 3 Электронные СМИ				
2.4	Тема 4 Электронные каталоги	3	0	1	2
2.5	Тема 5 Поисковые системы				
2.6	Темы 6 Большие данные				
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
3.	Модуль 3 Проектирование интернет- представительства	12	2	6	4
3.1	Тема 1 Интернет- представительство	3	1	1	1
3.2	Тема 2 Персональное позиционирование в сети	2	1	1	2
3.3	Тема 3 Электронное правительство	3	0	2	1
3.4	Тема 4 Корпоративное представительство	2	1	1	0
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
4.	Модуль 4 Электронная коммерция	5	2	3	0
4.1	Тема 1 Ключевые практики электронной коммерции	4	1	1	2

4.2	Тема 2 Основные принципы развития	4	1	1	2
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
5.	Модуль 5 Интернет-маркетинг	10	2	4	4
5.1	Тема 1 Влияние интернет-маркетинга	4	1	1	2
5.2	Тема 2 Элементы интернет-маркетинга	4	1	1	2
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
6.	Модуль 6 Брендинг и продвижение результатов (НИОКР и МИП)	18	2	4	4
6.1	Тема 1 Создание бренда с нуля	6	2	2	2
6.2	Тема 2 Продвижение результатов НИОКР и МИП	6	2	2	2
6.4	Тема 3 Эргодизайн в построении веб-коммуникаций	4	1	1	2
6.5	Тема 4 Деловые коммуникации	2		1	1
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
7.	Модуль 7 Создание текстового, фото и видеоконтента	12	4	4	4
7.1	Тема 1 Текстовый контент. Слово на первом месте.	4	1	1	2

7.2	Тема 2 Фото и видео-контент	4	1	1	2
7.3	Тема 3 Графический дизайн в целях создания контента	4			
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
8.	Модуль 8 Дистанционное и электронное обучение	10	2	4	4
8.1	Тема 1 Эволюция электронного образования. LMS.	4	1	1	2
8.2	Тема 2 Массовые он-лайн курсы. МООС	4	1	1	2
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
9.	Модуль 9 Работа с научными источниками и базами данных.	4	2	4	2
9.1	Тема 1 Научные базы данных	1	1	1	1
9.2	Тема 2 Показатели цитируемости	1	1	1	1
9.3	Тема 3 Практическое использование БД	1	1	1	1
9.4	Тема 4 Технологии поиска информации в сети Интернет	1	1	1	1
	Аттестация по модулю	2	0	2	0
	Итоговая аттестация	18	8	10	0
	ИТОГО	8	2	2	4
Итого:	108	32	49	15	

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММ

Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модулей приведены в таблице 4.

Таблица 4

Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модулей

Формы и методы контроля и оценки	Основные показатели оценки	Наименование
Текущий контроль преподавателя-куратора осуществляется через личные кабинеты слушателей. Итоговая рейтинговая оценка результатов по модулю производится преподавателями - кураторами, приглашенными экспертами	Заполнение по итогам практической работы над проектом полей на сайте. Выполнение практического задания, предоставление полученных результатов в виде файлов презентации. Посещение вебинаров. Освоение теоретических материалов модуля. Изучение бизнес-кейсов. Активность слушателя. Командная работа.	Оценка освоения модулей 1-9
Презентация проекта перед экспертным сообществом из числа практиков инновационного бизнеса и образования	Заполненный профиль собственного проекта	Итоговый контроль

6.1. Форма учебной программы (по модулям)

Таблица 5.

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование и тематика лабораторных работ, практических занятий (семинаров), самостоятельной работы, используемых образовательных технологий и рекомендуемой литературы
1	Интернет-экономика	
1.1	Тема 1 Становление интернет-экономики	Развитие средств вычислительной техники, Сети, Интернет, Интернет торговля, Признание сетевой экономики.
1.2	Тема 2 Экономические и социальные последствия	Веб-эволюция: web 1.0, web 2.0 и web 3.0. Изменение монетизации печатной и музыкальной продукции. Интернет-банкинг. Электронные доски объявлений, аукционы и магазины. Электронные платежные системы.
1.3	Тема 3 Изменение интеллектуальной деятельности. Системы коллективного взаимодействия.	Компьютерные сети предприятий: электронный офис. Прикладные пакеты: текстовые и табличные редакторы. Электронная почта. Символ @. Общие ресурсы хранения данных в сети. Эволюция с локальных папок до облачного хранения. Groupware (создание единого информационного пространства).
1.4	Практические задания по модулю 1	Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
1.5	Самостоятельная работа по модулю 1	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
1.6	Используемые образовательные технологии по модулю	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
1.7	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008 Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010

		<p>Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008</p> <p>Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009</p> <p>Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009</p> <p>Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007</p> <p>Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009</p> <p>Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004</p> <p>Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008</p> <p>Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%.- СПб.: Питер, 2009</p> <p>Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: ПИТЕР, 2001</p> <p>Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
2	Информационные ресурсы	
2.1	Тема 1 Интернет сайты	Браузер. Панель адреса. Доменное имя и IP-адрес. Домены первого, второго и третьего уровня. Домены «RU» и «Com». Кириллическое написание доменов. Регистраторы доменов. Типы сайтов: персональный (блог, сайт-визитка), промо-сайт, корпоративный, электронное СМИ, Интернет-магазин. B2B, B2C, B2G
2.2	Тема 2 Социальные сети	Становление социальных сетей от форумов до приложений (сервисов) быстрых сообщений (messangers). От Classmates.com до Whatsapp. Глобальная карта социальных сетей.
2.3	Тема 3 Электронные СМИ	Интернет-журналистика. Интернет-издание. Новостной сайт (сайт новостей). Электронный журнал (блог): Персональная web-страница, Живой журнал, Twitter, Страница социальных сетей. Правовые основы электронных СМИ.
2.4	Тема 4 Электронные каталоги	От частных электронных каталогов поисковых систем до www.dmoz.org . Каталоги библиотек, научных БД, каталоги поисковых систем, BBS, электронные доски объявлений.

2.5	Тема 5 Поисковые системы	Развитие от поиска в электронных каталогах до современных поисковых систем. Крупнейшие поисковые системы мира. Политическая и социальная значимость. Порталы Yahoo.com, Google.com, Bing.com, Baidu.com, Rambler.ru, Яндекс.ru, Mail.ru. Глобальные и региональные поисковики.
2.6	Темы 6 Большие данные	Большие данные – Big Data. Проблемы обработки неструктурированных данных. Примеры использования.
2.7	Практические задания по модулю 2	Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
2.8	Самостоятельная работа по модулю 2	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
2.9	Используемые образовательные технологии по модулю	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
2.10	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	<p>1.Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008</p> <p>2.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010</p> <p>3.Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010</p> <p>4.Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008</p> <p>5.Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009</p> <p>6.Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009</p> <p>7.Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007</p> <p>8.Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009</p> <p>9.Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004</p> <p>10.Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.:</p>

		<p>Питер, 2008</p> <p>11.Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%.- СПб.: Питер, 2009</p> <p>12.Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса.- СПб.: ПИТЕР, 2001</p> <p>13.Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
3	Проектирование интернет-представительства	
3.1	Тема 1 Интернет-представительство	Интернет-представительство и web-сайты. Потребность организаций и частных лиц в Интернет-представительствах (связь между деятельностью организации и ее позиционированием в сети). Этапы проектирования.
3.2	Тема 2 Персональное позиционирование в сети	Официальные страницы и группы в социальных сетях. Персональная информационная безопасность. Аватар как нематериальный ресурс.
3.3	Тема 3 Электронное правительство	e-Government. История развития. Электронное правительство в России. Электронная цифровая подпись. Государственные услуги и электронные аукционы. Система ГАС «Выборы». Электронные сервисы ФНС.
3.4	Тема 4 Корпоративное представительство	Корпоративные web-сайты. Системы управления контентом: CMS. Корпоративный сайт как средство коммуникации: B2B, B2G, G2B. Корпоративный сайт и социальные сети.
3.5	Практические задания по модулю 3	Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
3.6	Самостоятельная работа по модулю 3	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
3.7	Используемые образовательные технологии по модулю	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
3.8	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	

4	Электронная коммерция	
4.1	Тема 1 Ключевые практики электронной коммерции	От автоматизации продаж билетов на транспорте до крупнейших Интернет-магазинов и аукционов. Виды электронной коммерции. Социальная коммерция. Региональные различия, глобальные и региональные лидеры торговли (Amazon.com, Ebay.com, aliexpress.com, market.yandex.ru)
4.2	Тема 2 Основные принципы развития	Принцип экспоненциального развития. Принцип возрастающего эффекта (принцип факса). Принцип полноты. Принцип обратного ценообразования. Принцип бесплатности. Принцип переоценки ценностей. Принцип глобализации. Принцип анархии. Принцип хаоса.
4.3	Практические задания по модулю 4	Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
4.4	Самостоятельная работа по модулю 4	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
4.5	Используемые образовательные технологии по модулю	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
4.6	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	1.Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008 2.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 3.Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010 4.Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008 Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в 5.Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009 6.Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007 7.Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009

		<p>8. Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004</p> <p>9. Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008</p> <p>10. Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2009</p> <p>11. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: ПИТЕР, 2001</p> <p>12. Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
5	Интернет-маркетинг	
5.1	Тема 1 Влияние интернет-маркетинга	Digital маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг). Digital art. Digital-агентства. Поисковая оптимизация как источник лидерства в виртуальном пространстве.
5.2	Тема 2 Элементы интернет-маркетинга	Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковый маркетинг в целом и SEO в частности. Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM. Прямой маркетинг с использованием e-mail. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Интернет-брендинг.
5.3	Практические задания по модулю 5	Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
5.4	Самостоятельная работа по модулю 5	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
5.5	Используемые образовательные технологии по модулю	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
5.6	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	<p>Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008</p> <p>Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010</p> <p>Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010</p> <p>Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008</p> <p>Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009</p>

		<p>Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009</p> <p>Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007</p> <p>Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009</p> <p>Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004</p> <p>Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008</p> <p>Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%.- СПб.: Питер, 2009</p> <p>Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: ПИТЕР, 2001</p> <p>Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
6	Брендинг и продвижение результатов (НИОКР и МИП)	
6.1	Тема 1 Создание бренда с нуля	Корпоративный и товарный брендинг. Позиционирование бренда. Бренд-платформа. Товарный знак. Разработка имени бренда (нейминг). Разработка программы визуальной идентификации бренда (бренд-бук). Упаковка продукта. Защита объектов интеллектуальной собственности при брендинге. Бриф (техзадание) на бренд-бук. Практический опыт написания брифа, проведения нейминга и создания бренд-бука
6.2	Тема 2 Продвижение результатов НИОКР и МИП	Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL и VTL-коммуникации. Основные каналы коммуникаций: B2B, B2C, B2G. Бриф на рекламную кампанию. Оценка результатов рекламных кампаний
6.3	Тема 3 Эргодизайн в построении веб-коммуникаций	Принципы построения графического интерфейса сайта, презентаций, ДО и ЭО. Эргодизайн. Кастомизация сайта. Оценка эффективности дизайна он-лайн решений.
6.4	Тема 4 Деловые коммуникации	Бизнес-коммуникации. Деловая переписка. Деловые переговоры, оферты и иные форматы бизнес-коммуникаций Выставки, презентации, публичные доклады. Публичность в социальных сетях (SMM). Печатные издания и реклама(принт).

6.5.	Практические задания по модулю 6	Разработка имени корпоративного или торгового бренда. Написание брифа на бренд-бук, рекламную кампанию бренда. Разработка учебного бренд-бука.
6.6	Самостоятельная работа по Модулю 1	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов предоставленных в данном модуле.
6.7	Используемые образовательные технологии по модулю	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
6.8	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	<p>1.Подкар С.Б. Мишанова М.В., Новикова Л.Н., Бренддинг : первое знакомство. Нижний Новгород. 2001</p> <p>2.Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. Нижний Новгород, изд. НИСОЦ, 2012: - 123 с.</p> <p>3.Подкар С.Б. Некоммерческий бренддинг: опыт использования архетипов/Вестник ННГУ, серия «Социальные науки», 2007.№3(8).-Н.Новгород</p> <p>4.Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005.</p> <p>5.Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/Пер. с англ. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер, 2005, - 336 с., ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)</p> <p>6.Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов –М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.</p> <p>7.Ковернино – территория перемен: Развитие бренда района/ Под ред. Проф. Иудина А.А. Нижний Новгород-Ковернино, изд. НИСОЦ, 2014, 148 с.</p> <p>8.Эльбрюн Б. Логотип/Пер. с франц. Под ред. С.Г, Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ», 2003. – 127с.</p> <p>9.Аакер Д. Создание сильных брендов - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.</p> <p>10.Старов С.А. Управление брендами: учебник. Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.</p> <p>11.Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с</p> <p>12.Wally Olins: The Brand Handbook. - 2008</p> <p>13.http://www.advertology.ru</p>

7	Создание текстового, фото и видеоконтента	
7.1	Тема 1 Текстовый контент. Слово на первом месте.	Текстовый контент- основной ресурс Интернета. Мультиплатформенный контент. Ключевые слова. Значение семантического ядра при построении сайта. Контент и индексация сайтов и блогов. Практический опыт создания текстового контента. Текстовый контент в целях SMM. Бизнес кейсы
7.2	Тема 2 Фото и видео-контент	Характеристика видов цифровой фотосъемки. Методы обработки фотоконтента. Фотобанки и иные фоторесурсы. Практические приемы создания фотоконтента. Практические методы создания видео-контента. Рабочие кейсы.
7.3	Тема 3 Графический дизайн в целях создания контента	Типографика. Шрифты. Основы создания инфографики. Анимация. Цифровой брендинг. Практический опыт веб-верстки. Примеры верстки. Сетка. Готовые шаблоны верстки сайта. Использование цвета. Печатная реклама. Оформление выставки, пресс-конференции Практические кейсы.
7.4	Практические задания по Модулю 7	Выполнение заданий по разработке визитной карточки, шаблона главной страницы сайта на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю 7.
7.5	Самостоятельная работа по Модулю 7	Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов предоставленных в данном модуле.
7.6	Используемые образовательные технологии по модулю	Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации;
7.7	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	1.Подкар С.Б. Дедал в цифровом городе. Сборник НИСОЦ, 2011 2.Теннер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру: Пер. с англ. – М.: Аудит. ЮНИТИ, 1997-192 с. 3.Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014. – 152 с.: ил. 4.Сайкс М., Малик Н., Вест М. От слайдов к историям. Пер. с англ. Андрея Баранова, Александра 5.Сарычева.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 256 с. 6. http:// www.fotogor.ru

8	Дистанционное электронное обучение	и	
8.1	Тема 1 Эволюция электронного образования. LMS.		Электронное образование. Дистанционное образование. Система управления обучением (LMS). Moodle. Blackboard. Единая образовательная среда.
8.2	Тема 2 Массовые он-лайн курсы. MOOC		Развитие он-лайн обучения: Coursera, EdX, KhanAcademy, TedX. xMOOC. cMOOC – коннективистский подход. Проблемы внедрения и мотивации.
8.3	Практические задания по Модулю 8		Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.
8.4	Самостоятельная работа по Модулю 8		Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.
8.5	Используемые образовательные технологии по модулю		Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.
8.6	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю		Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008 Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010 Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008 Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009 Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009 Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007 Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009 Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004 Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.:

		<p>Питер, 2008 Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%.- СПб.: Питер, 2009 Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: ПИТЕР, 2001 Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
9	Работа с научными источниками	
9.1	Тема 1 Научные базы данных	<p>Многообразие информационных ресурсов. Электронная библиотека ННГУ. Электронные каталоги. Организация доступа к БД. Правовые основы работы с информационными ресурсами. Информационно-правовые системы.</p>
9.2	Тема 2 Показатели цитируемости	<p>Индекс цитирования научных статей (ИЦ). Scopus. Web of Science. Google Scholar. НЭБ, eLIBRARY.RU - Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Импакт-фактор (IF). Индекс Хирша. DOI (digital object identifier).</p>
9.3	Тема 3 Практическое использование БД	<p>Построение библиографического списка. Работа в Google Scholar, eLIBRARY.RU, КонсультантПлюс.</p>
9.4	Тема 4 Технологии поиска информации в сети Интернет	<p>Поисковые системы Google и Yandex. Построение точных запросов. Организация групп в социальных сетях для совместного поиска информации.</p>
9.5	Практические задания по Модулю 9	<p>Заполнение полей представленных на сайте на основе практической проработки знаний полученных посредством вебинара, теоретического материала, инфографики представленной в презентации, бизнес-кейсов, а так же инструкций к модулю.</p>
9.6	Самостоятельная работа по Модулю 9	<p>Вебинары; дискуссия; разбор и обсуждение практических примеров (бизнес-кейсов); электронные пособия и презентации; технологии удаленной интернет коммуникации.</p>
9.7	Используемые образовательные технологии по модулю	<p>Изучение инфографики, инструкций, теоретического материала, а так же бизнес-кейсов представленных в данном модуле.</p>
9.8	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы по модулю	<p>Бугорский В.Н. Сетевая экономика: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008 Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. /Под ред. проф. С.В. Пирогова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2010</p>

	<p>Юрасов А.В. Основы электронной коммерции (учебник для вузов) — М.: Горячая линия, 2008</p> <p>Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009</p> <p>Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - СПб: Питер, 2009</p> <p>Бугорский В.Н., Соколов Р.В. Сетевая экономика и проектирование информационных сетей: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007</p> <p>Вольфсон М.Б., Сотников А.Д., Степаненко А.А., Арзуманян М.Ю. Модели и архитектуры электронного предприятия. – СПб.: Издательство «Деан», 2009</p> <p>Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004</p> <p>Ладонина Л. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008</p> <p>Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%.- СПб.: Питер, 2009</p> <p>Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: ПИТЕР, 2001</p> <p>Хартман Амир, Сифонис Джон. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: Лори, 2004</p>
--	---

Содержание учебно-методического комплекса

Стр.		№
3	Программа курса	1
	Учебно-методические материалы по модулям	2
	Модуль 1. Интернет-экономика	2.1
27	Теоретический материал модуля 1	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 1	
	Критерии оценки модуля 1	
32	Модуль 2. Информационные ресурсы	2.2
	Теоретический материал модуля 2	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 2	
	Критерии оценки модуля 2	
40	Модуль 3. Проектирование интернет-представительства	2.3
	Теоретический материал модуля 3	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 3	
	Критерии оценки модуля 3	
46	Модуль 4. Электронная коммерция	2.4
	Теоретический материал модуля 4	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 4	
	Критерии оценки модуля 4	
52	Модуль 5. Интернет-маркетинг	2.5
	Теоретический материал модуля 5	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 5	
	Критерии оценки модуля 5	
64	Модуль 6. Брендинг и продвижение результатов (НИОКР и МИП)	2.6
	Теоретический материал модуля 6	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 6	
	Критерии оценки модуля 6	

74	Модуль 7. Создание текстового, фото и видеоконтента	2.7
	Теоретический материал модуля 7	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 7	
	Критерии оценки модуля 7	
78	Модуль 8. Дистанционное и электронное обучение	2.8
	Теоретический материал модуля 8	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 8	
	Критерии оценки модуля 8	
82	Модуль 9. Работа с научными источниками	2.9
	Теоретический материал модуля 9	
	Бизнес-кейсы*	
	Презентация*	
	Инструкция по выполнению модуля*	
	Глоссарий модуля 9	
	Критерии оценки модуля 9	

*Находятся на сайте

Модуль 1. Интернет-экономика

Теоретический материал модуля 1

Целью первого модуля является ознакомление с трендами развития средств вычислительной техники и основными определениями Интернет-экономики.

Прародительницей Интернета можно считать сеть ARPANet — вычислительную сеть, основанную американской правительственной организацией Advanced Research Projects Agency (Агентство передовых исследований) в конце 60-х годов. Сеть могла работать во время военных действий и стихийных бедствий. Самым необычным в ARPANet было то, что сеть была децентрализованной, пакеты данных гуляли по ней, сами находя путь от одного узла к другому. Это означало, что от отправителя к получателю пакет мог проходить различными путями, что, без сомнения, повышало устойчивость такой системы.

В начале 1980-х годов был создан протокол управления передачей данных TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Он стал доминирующим в процессах обмена пакетами в ARPANet. Примерно в это же время стало понятно, что TCP/IP может использоваться для соединения различных компьютерных сетей, что позволяло обмениваться данными на национальном или даже на международном уровне. Термин Интернет впервые был использован для обозначения такой «сети сетей».

В конце 1989 года проект ARPANet благополучно пришел к своему завершению, но к тому моменту многие университеты и научные организации имели, что называется, «доступ к Интернету». В начале 90-х корпорации стали активно использовать Интернет для передачи данных по электронной почте, однако запрет на коммерческое использование трафика, наложенный Национальным научным фондом, еще существовал и препятствовал коммерческому использованию Всемирной сети.

В 1991 году запрет был снят, что сделало Интернет доступным для частных лиц, предприятий и организаций, не являющихся правительственными либо образовательными, а также расширило возможности его коммерческого использования (Интернет-магазины, реклама через Интернет).

В 1991 году Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) из швейцарской фирмы CERN, используя компьютер NeXt, написал код того, из чего вскоре выросла Всемирная сеть. В 1993 году был выпущен первый графический браузер Mosaic.

В 1994 году Марк Андреесен (Marc Andreessen), один из разработчиков Mosaic из университета при Иллинойском национальном центре приложений для суперкомпьютеров, переехал в Калифорнию и основал корпорацию Netscape совместно с предпринимателем по имени Джим Кларк (Jim Clark). Вскоре после выхода в свет коммерческой версии браузера для персонального компьютера фирма Netscape выпустила Netscape Commerce Server.

Это серверное приложение давало возможность организациям не только размещать веб-сайты и отправлять веб-страницы на удаленные персональные компьютеры, но и, например, используя защищенные соединения, работать с кредитными карточками. При этом данные посылались в зашифрованной форме, так, чтобы их могли прочесть только отправитель и получатель.

В 90-х годах Интернет-технологии стали интенсивно развиваться, в результате чего Сеть стала как стандартной средой передачи данных, так и механизмом для осуществления коммерческой деятельности. Пройдя испытание множеством обновлений аппаратуры и сменой поколений пользователей.

Интернет остается важной частью мировой коммуникационной инфраструктуры. Доступ к Сети стал возможен с помощью множества устройств, например с мобильных телефонов (смартфонов), планшетных ПК. Телевидение, радио и печатные издания часто отсылают зрителей, слушателей и читателей в Интернет за дополнительной информацией. Как показывает опыт, во время различных кризисных ситуаций Сеть способна быть самым оперативным средством связи.

Бизнес в интернете организовать и начать проще, чем в реальных условиях. Но все же, интернет-проекты должны отвечать таким же требованиям конкурентоспособности, как и оффлайн-компании, если основатели планируют выйти на рентабельный уровень и достичь успеха в бизнесе. При построении бизнеса в Интернет необходимо руководствоваться следующими принципами: видение своего потребителя, исследование рынка, бизнес-модель проекта, изучение конкурентов.

Развитие Интернет технологий породило множество определений описывающих этот процесс. Одним из общепринятых является определение обозначенное как web 1.0, web 2.0, web 3.0. Технический сдвиг к широкополосному (скоростному) доступу к Интернет и появление новых сервисов (например, хранения видео YouTube.com), переход к динамичному контенту и доступ к технологиям, позволяющим не обладающим навыками программирования пользователям размещать контент, характеризует термин

web 2.0 . Переход к web 3.0 связан с развитием персональных облачных сервисов хранения и совместной работы, с развитием подхода «Интернет вещей».

Интернет способствовал появлению, популяризации и становлению современных электронных платежных средств и сервисов электронных платежей: WebMoney, PayPal, Яндекс.Деньги, BitCoin и т.п.

Развитие средств вычислительной техники повлияло на деятельность не только инженерных организации, но и на все остальные бизнес-отрасли, в особенности решения проблем в сфере обработки текстовых, табличных и графических данных. Прикладные офисные пакеты, такие как MS Office Word, Excel и PowerPoint стали стандартом навыков пользования персональных компьютеров. Электронная переписка продолжает вытеснять бумажную деловую корреспонденцию. Современный офис прошел путь от автономных персональных компьютеров, выполняющих роль печатной машины, до основы построения единого информационного пространства предприятия – Groupware.

Глоссарий модуля 1

Веб-обозреватель, обозреватель, браузер (от англ. Web browser,) — программное обеспечение для просмотра веб-сайтов, то есть для запроса веб-страниц (преимущественно из Сети), их обработки, вывода и перехода от одной страницы к другой. Многие современные браузеры также могут загружать файлы с FTP-серверов.

Веб-приложение — клиент-серверное приложение, в котором клиентом выступает браузер, а сервером — веб-сервер. Логика веб-приложения распределена между сервером и клиентом, хранение данных осуществляется, преимущественно, на сервере, обмен информацией происходит по сети. Одним из преимуществ такого подхода является тот факт, что клиенты не зависят от конкретной операционной системы пользователя, поэтому веб-приложения являются межплатформенными сервисами

Интернет —глобальная сеть, состоящая из линий связи, серверов и протоколов, дающих возможность миллионам компьютеров во всем мире связываться друг с другом.

Интернет-экономика –новый вид предпринимательской деятельности, в которой старые правила ведения бизнеса разнообразились новой теорией.

Компьютерная сеть (вычислительная сеть, сеть передачи данных) — система связи компьютеров или вычислительного оборудования (серверы, маршрутизаторы и другое оборудование). Для передачи данных могут быть использованы различные

физические явления, как правило — различные виды электрических сигналов, световых сигналов или электромагнитного излучения.

Контент (от англ. content - содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта. Контентом называются тексты, мультимедиа, графика. Однако чаще всего контентом называют текстовое наполнение веб-сайта. В HTML-документе под контентом понимают часть служебной информации в одноименном поле. В этом поле размещают описание-резюме данного интернет-ресурса. Контент очень важен для поисковых машин.

Пакеты данных - в телекоммуникациях это отформатированный блок данных, который передается с помощью коммутации пакетов в компьютерной сети. Компьютерные линии связи, которые не поддерживают передачу пакетов данных, такие как традиционные от точки-до-точки (англ. point-to-point) телекоммуникационные связи, просто передают данные в виде серии байтов, символов или битов в одиночку.

Сетевая экономика - хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

Технологии ISDN – сетевая технология для поддержки широкого спектра речевых информационных услуг, сертифицирована в середине 70-х годов. Это цифровой вариант аналоговых линий то есть сеть из сетевых станций. Передача данных 64-128 Kb/s. Цена аппаратных средств данной технологии снижается высокими темпами.

Технология FR (Frame Relay). - протокол передачи данных созданный для взаимодействия удаленных локальных вычислительных сетей. Отличие – обеспечивает разделение полосы пропускания линии связи (в отличие от выделения полосы). Позволяет организовать несколько ... через один интерфейс или маршрутизатор.

Технология ADSL – ассиметричная цифровая абонентская линия. Линия ADSL (два модема DSL и телефонный кабель) позволяет организовать три канала, восходящий поток данных, нисходящий поток данных и канал обычной телефонной связи.

Система электронных платежей - в узком смысле - комплекс аппаратных и программных средств, предназначенных для осуществления безналичных расчетов и других кредитно-финансовых операций.

Все российские системы электронных платежей обязательно используют банковские счета. И уже с этого счета происходит перенос электронной стоимости,

сначала в кошелек покупателя, а потом продавцу за приобретенный товар. Деньги все равно остаются на банковских счетах и банки осуществляют расчеты за своих клиентов.

Microsoft Excel (Microsoft Office Excel) — программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты и, за исключением Excel 2008 под Mac OS X, язык макропрограммирования VBA (Visual Basic for Application). Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

Microsoft Word (часто — MS Word, WinWord или просто Word) — текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office. Первая версия была написана Ричардом Броди (Richard Brodie) для IBM PC, использующих DOS, в 1983 году. Позднее выпускались версии для Apple Macintosh (1984), SCO UNIX и Microsoft Windows (1989). Текущей версией является Microsoft Office Word 2013 для Windows и Microsoft Office Word 2011 для Mac.

Microsoft PowerPoint (Microsoft Office PowerPoint) — программа для создания и проведения презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS. Текущей версией является Microsoft Office PowerPoint 2013 для Windows и Microsoft Office PowerPoint 2011 для Mac.

Критерии оценки модуля 1

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 2. Информационные ресурсы

Теоретический материал модуля 2

Целью данного модуля является овладение навыками работы с информационными ресурсами.

Основными пользователями информационных ресурсов являются участники информационных отношений. Участниками информационных отношений являются физические лица, юридические лица и государство. Крупнейшими владельцами информационных ресурсов считаются органы государственной власти.

В компетенцию современного пользователя Интернет-ресурсов входят знания и навыки, определяющие управление и владение Интернет-ресурсом. В сети Интернет нет абсолютного права собственности. Доменные имена (названия web-сайтов) берутся в аренду на определенный срок. Содержание сайта не обязательно имеет географическую привязку к названию домена. Доменные имена подразделяются на региональные и тематические. Данные web-сайта (контент, содержание), как правило, хранятся на арендованных серверах у хостинг-провайдеров. Доступ к данным регулируется законодательством страны, где зарегистрирован хостинг-провайдер.

Типы интернет ресурсов подразделяются по доступности сервисов (данных), по физическому расположению, По схеме представления информации, её объёму и категории решаемых задач можно выделить следующие типы web-ресурсов.

Интернет-ресурсы обладают рядом технических особенностей, которые должны соответствовать их тематической направленности: B2B, B2C, B2G.

В настоящее время широкую популярность получили так называемые социальные сети, которые оказали серьезное влияние на современные коммуникационные процессы.

Характерными особенностями социальной сети являются создание личных профилей (публичных или полупубличных), в которых зачастую требуется указать реальные персональные данные и другую информацию о себе (место учёбы и работы, хобби, жизненные принципы и др.); предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (размещение фотографий, видео-записей, размещение текстовых записей (в режиме блогов или микроблогов), организация тематических сообществ, обмен личными сообщениями и т. п.); возможность задавать и поддерживать список других пользователей, с которыми у него имеются некоторые отношения (например, дружбы, родства, деловых и рабочих связей и т. п.)

С развитием беспроводного доступа в Интернет появились новые разновидности социальных сетей, доступных только с мобильных устройств (смартфонов, планшетных ПК), например, Viber, Whatsapp, Snapchat и т.п.

Интернет-ресурсы, в том числе социальные сети и электронные СМИ, имеют глобальные региональные особенности.

С появлением и распространением Интернета он стал сам по себе во многом использоваться как средство массовой коммуникации, и в его рамках стали действовать традиционные средства массовой коммуникации, появились интернет-СМИ. Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «традиционных» (как их стали называть) СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ является платным. Быстро развивается интернет-радио и интернет-телевидение.

Электронные СМИ по тематике и правовому регулированию их деятельности совпадают со своими «традиционными» аналогами. С появлением электронных СМИ возникло такое явление, как блогинг. Блогер (владелец авторского информационного ресурса – персонального web-сайта или страницы в социальных сетях) не зависит от редакционной политики, т.к. монетизирует свой контент самостоятельно. В связи со спецификой деятельности блогера проблематично определить его как средство массовой информации и, следовательно, подчинить его закону о СМИ.

На заре Интернета в основе поиска по Интернет-ресурсам лежали частные электронные каталоги, которые создавались первыми пользователями Интернета для обмена ссылками на информационные ресурсы. В настоящее время электронными каталогами в Интернет-экономике называются информационные системы, содержащие сведения о продуктах и услугах для клиентов или деловых партнёров. Электронные каталоги допускают обмен дополнительной информацией между производителями и покупателями, таким образом, позволяя сокращать затраты на покупки и поставки в организациях. Электронные каталоги, как правило, являются составной частью электронной торговой системы. Электронные каталоги являются основой любого Интернет-магазина. Часто в практике под электронным каталогом подразумевают базу данных о товарах и услугах.

Но зачастую современные поисковые алгоритмы поисковых систем не удовлетворяют запросам потребителей в связи с разнообразием информационных ресурсов и неадекватностью их отображения по ключевым словам. Данная проблема

адекватности информации не может быть решена машинным способом. Одним из решений данной проблемы является электронный каталог Интернет-ресурсов www.dmoz.org. Dmoz – это сообщество профессионалов, объединяющих в единую базу данных лучшие, по их мнению, сайты по тематикам.

Культура электронных каталогов возникла из библиотечного дела. Первые большие системы удалённого доступа к электронному библиотечному каталогу (ЭБК) были запущены в США в конце семидесятых годов XX века. С тех пор ЭБК продолжали развиваться как количественно, так и качественно.

К примеру, развитие технологий торговли, в частности, внедрение использования неповторяющегося штрих-кода для каждого товара, оказало воздействие и на работу библиотек. Ведь штрих-код можно использовать не только при розничной продаже книги как товара, но и при каждой выдаче (приёмке) издания от читателя, межбиблиотечном обмене, переучёте книг и т. д., что позволяет заметно увеличить производительность труда. Старые издания, которым ещё не присваивался штрих-код при печати, при этом, конечно, приходится снабжать новыми штрих-кодами, для чего в типовые системы создания ЭБК были добавлены соответствующие возможности.

Для задач научного поиска, где нередко приходится иметь дело с огромным и постоянно пополняемым объёмом данных, разработаны более изощрённые и усовершенствованные (сравнительно с ЭБК для общедоступных (народных) библиотек) системы поиска и отбора источников. Заметное влияние на дальнейшее развитие систем поиска в ЭБК ныне оказывают достижения поисковых систем, разработанных для поиска в Интернет. В будущем, при более доступных вычислительных мощностях, будут более широко использоваться подходы экспертных систем и т. д.

Первоначально понятие «Электронная доска объявлений» относилось исключительно к BBS (Bulletin Board System). Однако по мере распространения Интернета появилось множество сайтов, вполне аналогичных обычным бытовым доскам объявлений или же рекламным газетам. Они унаследовали название электронных досок объявлений (однако аббревиатура BBS в отношении подобных русскоязычных ресурсов употребляется редко). Их содержимое представляет собой набор объявлений коммерческого и/или некоммерческого характера и размещается как на платной, так и на бесплатной основе, в зависимости от конкретного сайта. Многие рекламные компании, имеющие бумажные издания и работающие в сфере теле- и радиорекламы, создают и поддерживают также собственные электронные доски объявлений.

В каждом регионе мира (сегменте сети Интернет) существуют свои популярные электронные каталоги и доски объявлений. Например, в глобальном Интернете – каталог Dmoz, в русскоязычном сегменте Интернета (Runet) – Яндекс.каталог. В США популярной электронной доской объявлений является Craigslist, который существует с 1995 года. В Runet – IRR.ru (электронная версия газеты «из рук в руки»), Slando.ru, Avito.ru. Отдельно выделяют тематические электронные доски, например, автомобильной тематики – Auto.ru.

Для большинства пользователей Интернет начинается с поисковых систем. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы.

Все поисковые системы объединяет то, что они расположены на специально-выделенных мощных серверах и привязаны к эффективным каналам связи. Поисковые системы называют еще информационно-поисковыми системами (ИПС). Количество одновременно обслуживаемых посетителей наиболее популярных систем достигает многих миллионов. Самые известные глобальные (англоязычные) ИПС - Google, Yahoo, Bing. Региональные - Yandex, Mail.ru (русскоязычные), Baidu (китайский) и т.п. В случаях, когда поисковая система имеет в своей основе каталог, она называется каталогом. В ее основе лежит работа модераторов. В основе же ИПС с полнотекстовым поиском лежит автоматический сбор информации. Он осуществляется специальными программами. Эти программы периодически исследуют содержимое всех ресурсов Интернета. Для этого они перемещаются, или как говорят, ползают, по разным ресурсам. Соответственно такие программы называются роботы. Есть и другие названия: поскольку WWW – это аббревиатура выражения Всемирная паутина, то такую программу естественно назвать спайдером (от англ. – паук (spider)). В последнее время используются другие названия: автоматические индексы или директории. Все эти программы исследуют и «скачивают» информацию с разных URL-адресов. Программы указанного типа посещают каждый ресурс через определенное время. Ни одна поисковая система не в состоянии проиндексировать весь Интернет. Поэтому базы данных, в которых собраны адреса проиндексированных ресурсов, у разных поисковых систем разные. Тем не менее, многие из них стремятся, по возможности, охватывать в своей работе все пространство мировой Сети. Это универсальные системы.

Политическая роль поисковых систем возрастает с каждым годом. Эти системы позволяют оперативно собирать информацию о любом регионе: промышленном потенциале, состоянии общественного мнения, новых технологиях, научных

исследованиях, личных данных пользователей Интернет и пр., в том числе и информацию закрытого характера, так как порядка половины роботов поисковых систем – это роботы, работающие напрямую на разведслужбы; они не подчиняются никаким писаным и неписаным законам, взламывая логины и проникая в любой сегмент сети, соединенный с Интернет; активно формировать политику, то есть влиять на общественное настроение, менталитет граждан любой страны путем различных общественно-направленных информационных технологий, от произвольного варьирования рангами поисковой информации (выпячивания нужной и сокрытия нежелательной), до изощренных политических атак.

Под терминами «Big Data», «Большие данные» или просто «биг дата» скрывается огромный набор информации. Причем объем ее столь велик, что обработка больших объемов данных стандартными программными и аппаратными средствами представляется крайне сложной. Другими словами, Big Data – это проблема. Проблема хранения и обработки гигантских объемов данных.

С другой стороны, обработка больших объемов информации – это только часть «айсберга». Как правило, когда говорят о термине «биг дата», то используют наиболее популярное определение трех «V», что означает Volume – объем данных, Velocity – необходимость обрабатывать информацию с большой скоростью и Variety – многообразие и часто недостаточную структурированность данных. Например, время операции по проверке баланса на карте при снятии наличных исчисляется в миллисекундах. Именно такие требования диктует рынок. Третья сторона вопроса – это разнообразие и неструктурированность информации. Все чаще и чаще приходится оперировать медиа контентом, записями в блогах, слабо структурированными документами и т.д.

Таким образом, когда мы говорим о Больших Данных, мы понимаем, что это связано с тремя аспектами: большим объемом информации, ее разнообразием или необходимостью обрабатывать данные очень быстро. С другой стороны, под этим термином часто понимают совершенно конкретный набор подходов и технологий, призванных решить данные задачи. В основе одного из таких подходов лежит система распределенных вычислений, где обработка больших объемов данных требует для себя не одну высокопроизводительную машину, а целую группу таких машин, объединенных в кластер.

Практическим применением теории Больших Данных может служить процесс обработки пользовательских запросов к поисковым системам с последующими рекомендациями от последних.

Глоссарий модуля 2

Блог (англ. **blog**, от **web log** — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогозаписи или своих блогах). Людей, ведущих блог, называют блоггерами. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

Доменная зона — совокупность доменных имён определённого уровня, входящих в конкретный домен. Например, зона `wikipedia.org` включает все доменные имена третьего уровня в этом домене. Термин «доменная зона» в основном применяется в технической сфере, при настройке DNS-серверов (поддержание зоны, делегирование зоны, трансфер зоны).

Доменное имя — символическое имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в сети Интернет — в составе вышестоящей по иерархии такой области. Каждая из таких областей называется доменом. Общее пространство имён Интернета функционирует благодаря DNS — системе доменных имён. Доменные имена дают возможность адресации интернет-узлов и расположенных на них сетевых ресурсов (веб-сайтов, серверов электронной почты, других служб) в удобной для человека последовательности.

Информационные ресурсы — (в широком смысле) совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации; (по законодательству РФ) отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

Корневой домен (англ. **root domain**) — домен самого верхнего уровня в любой системе доменных имён. Корневой домен Интернета (называемый иногда доменом нулевого уровня) обслуживается корневыми серверами системы доменных имен, которые располагаются в различных странах мира.

Личный профиль – в личном профиле отображаются все персональные данные пользователя, его интересы и контакты, полученные награды, а также опубликованные

посты и комментарии. Чтобы попасть в личный профиль (свой или другого пользователя), нужно кликнуть по его нику.

Личный кабинет — это раздел для зарегистрированных пользователей, в котором находятся все основные инструменты, необходимые для работы с сайтом. Личный кабинет необходим посетителям, активно использующим сайт. После прохождения регистрации посетитель становится авторизованным пользователем сайта.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Хостинг (англ. hosting) — услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет). Хостингом также называется услуга по размещению оборудования клиента на территории провайдера с обеспечением подключения его к каналам связи с высокой пропускной способностью (колокация, от англ. colocation).

Хостер, хостинг провайдер или хостинговая компания – интернет компания, которая предоставляет услуги хостинга.

Электронная подпись (ЭП), Электронная цифровая подпись (ЭЦП) — реквизит электронного документа, полученный в результате криптографического преобразования информации с использованием закрытого ключа подписи и позволяющий установить отсутствие искажения информации в электронном документе с момента формирования подписи и проверить принадлежность подписи владельцу сертификата ключа подписи.

B2B (англ. Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае — это юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C (Business-to-consumer, русс. Бизнес для Потребителя) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer)

B2G (от англ. business-to-government) — отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции. Примером B2G-систем могут служить системы электронных госзакупок.

DNS (англ. Domain Name System — система доменных имён) — компьютерная распределённая система для получения информации о доменах. Чаще всего используется

для получения IP-адреса по имени хоста (компьютера или устройства), получения информации о маршрутизации почты, обслуживающих узлах для протоколов в домене (SRV-запись).

Viber — приложение VoIP (интернет-телефон) для смартфонов, работающих на платформах Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone, Bada и компьютеров под управлением Windows, OS X и Linux. Интегрируется в адресную книгу и авторизует по номеру телефона. Позволяет делать бесплатные звонки через Wi-Fi и сети 3G (оплата только интернет-трафика) между смартфонами с установленным Viber, а также передавать текстовые сообщения, картинки, видео- и аудиосообщения.

WhatsApp — проприетарный мессенджер для смартфонов. Позволяет пересылать текстовые сообщения, изображения, видео и аудио.

Критерии оценки модуля 2

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 3. Проектирование Интернет-представительства Теоретический материал модуля 3

Типичное *интернет-представительство* сегодня состоит из одного или нескольких профильных и тематических сайтов, например основной сайт компании и, как инструмент электронной коммерции — сайт интернет-магазина компании; официальных страниц или групп в социальных сетях, служащих пунктами распространения информации и популяризации услуг компании; инструментов осуществления информационных, почтовых и других рассылок компании подписчикам, как постоянным, так и разовым; Кроме того, существуют промо-сайты, подготовленные компанией для привлечения внимания целевой аудитории к спец-предложениям, акциям и прочим мероприятиям организации. В дополнение к этому, всё чаще используется информационная поддержка на страницах сторонних блогов. Это может быть как постоянный блог самой компании, так и блоги одного или несколько партнёров, ведущих собственные аккаунты в интересах заказчика.

Развитию сетей интернет-ресурсов и вспомогательных инструментов, составляющих в комплексе интернет-представительство, способствует номинальное деление общего интернет-пространства на субпространства, принадлежащих разным социальным сетям. В каждом таком популярном, своего рода субинтернете, для полноценного представительства собственных интересов становится просто необходимо создавать и поддерживать информационно-интерактивные разделы.

Развитие комплексных интернет-представительств становится не только всё более популярным для частных лиц и организаций, но и просто незаменимым решением в режиме возрастающего давления влияния и информационной конкуренции.

Создание сайтов включает в себя несколько промежуточных этапов: (1) Разработка дизайна (как правило, на основе бренд-бука, описывающего фирменный стиль организации и его использование), (2) верстка и (3) программирование. Каждый из этих этапов требует согласования с заказчиком. На практике заказчик чаще всего игнорирует участие в разработке web-сайта, ограничившись согласованием дизайна. Это связано с отсутствием необходимых знаний по каждому этапу разработки сайта, а также недооценке стратегии позиционирования в сети Интернет. Неправильно выбранная стратегия и отсутствие защиты объектов интеллектуальной собственности может привести не только к многократному удорожанию обслуживания и к последующей доработке веб-сайта, но к

возможной потере деловой репутации и утрате нематериальных активов (домен сайта, хостинг, позиции в выдаче поисковых систем, товарные знаки и знаки обслуживания и др.).

Персональное позиционирование в сети чаще всего ассоциируется с созданием личного бренда с помощью социальных сетей. Позиционирование персонального бренда в офф-лайн будет всегда эффективно и важно, но интернет дает совершенно иные возможности. С его помощью можно отлично презентовать себя, свои проекты, образ жизни. Сеть помогает налаживать связи и строить успешный бизнес. Неумелое обращение с социальными сетями может серьезно повредить собственному персональному бренду, подорвать репутацию специалисту.

Наиболее популярными каналами собственного позиционирования являются глобальные (преимущественно англоязычные) социальные сети (Facebook, LinkedIn, Youtube) и региональные (ВКонтакте, Одноклассники, МойМир).

Необходимо разделять публичное общение (предпочтительные каналы коммуникации) и приватное для ограниченного круга лиц. Наметилась тенденция оценки персональных качеств и материального благосостояния через профили (аватары), доступные в поисковых системах и социальных сетях.

При регистрации в информационных системах (сайтах, социальных сетях) стоит учитывать правовые аспекты передачи персональных данных. Закон РФ «О персональных данных» (N 152-ФЗ) регулирует взаимоотношения, возникающие при обработке персональных данных, которую производят федеральные органы государственной власти, власть субъектов России, другие государственные, муниципальные структуры, учреждения местного самоуправления, юридические и физические лица с использованием или без использования специальных средств автоматизации. Стоит обратить внимание, что данный Федеральный закон распространяет свое действие только на те информационные системы, чьи средства хранения и обработки данных осуществляются организациями-резидентами Российской Федерации.

Российская Федерация является крупнейшим потребителем услуг и продукции в сфере информационных технологий. В рамках глобальных трендов развития информационных отношений в РФ разработана концепция электронного правительства. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки. Электронное правительство является частью современной электронной экономики и

неотъемлемой частью информационных отношений между государством и обществом. Примером развития информационных отношений могут послужить такие проекты, как «Портал государственных услуг» (www.gosuslugi.ru), система ГАС «Выборы», электронные сервисы ФНС.

Корпоративным принято считать сайт, представляющий определенную организацию, и содержащую всю необходимую информацию о ней, ее деятельности, Также сайт может содержать описание продукции, услуг, различных сервисов, вакансий и т.п.

Корпоративный сайт ориентирован на существующих и новых клиентов, партнеров, и СМИ. Главной задачей корпоративного web-сайта является предоставление более полной информации об организации, ее истории и деятельности, продаваемых продуктах и оказываемых услугах, новостях и событиях, происходящих не только внутри компании, но и во внешней среде.

Корпоративный сайт должен содержать подробный иллюстрированный каталог товаров или услуг, который будет доступен всем и в любое время. Такие каталоги выполняют не только информационную задачу, но и рекламную. Своевременная и квалифицированная поддержка клиентов на корпоративном сайте - залог успеха и формирования положительного имиджа компании. Сайт рассчитан на оказание помощи в получении необходимой информации, в получении ответов на наиболее часто-задаваемые вопросы, консультации и обсуждения в режиме онлайн. Сайт, как информационный ресурс, являет собой простейшую форму обратной связи с посетителем. Все это укрепляет позиции компании и создает позитивное отношение и доверие к бренду(ам) компании. Основными пользователями корпоративных сайтов являются бизнес-партнеры и органы государственной власти. Деятельность корпоративного сайта определяется направлением коммуникаций B2B (Business to Business), B2G (Business to Gouvernment), G2B (Gouvernment to Business), B2C (Business to Consumer)

Основные цели корпоративного сайта:

1. Предоставление пользователям своевременной, достоверной информации о деятельности компании и ее брендах. Быть авторитетным источник информации.

2. Создание определенного имиджа (который напрямую зависит от правильного позиционирования, хорошего дизайна и яркого креатива). Сайт должен быть продуманным во всех отношениях, а его дизайн и эргономика предоставлять лучшие условия для быстрого поиска и обработки информации. К примеру, если у сайта домен

третьего уровня - это сразу может сказать, что компания мелкая и ей жалко денег (или их нет) на нормальный домен и хостинг.

3. Обеспечение поддержки предоставляемых услуг и способствование росту популярности среди пользователей интернета.

4. Получение обратной связи от клиентов, пользующихся услугами компании.

5. Выполнение не только представительских, но и коммерческих функций - демонстрация и предложение к продаже продукции или услуг.

Также, необходимо не забывать, что корпоративный сайт - это маркетинговый инструмент. Поэтому сделать полезный сайт, само по себе, еще не решение задачи, необходимо, чтобы он обслуживал интересы компании в течение 24-ти часов в сутки. И он будет это делать при условии, что вы будете обслуживать его своевременно обновлять и загружать необходимый контент.

Современные корпоративные сайты по сложности и наполнению не уступают электронным СМИ и некоторые имеют и вовсе государственную аккредитацию. Обилие информации требует внедрения системы управления контентом (CMS). Данный подход характерен для всех современных сайтов.

Современные Интернет-представительства не ограничиваются официальными web-сайтами и имеют представительства в социальных сетях, которые выполняют те же функции. Кроме того, в состав Интернет-представительства могут входить еще каталоги и мобильные приложения.

Глоссарий модуля 3

Аватар, аватара (просторечн. ава, аватарка от англ. avatar) — графическое представление пользователя, его alter ego либо игрового персонажа. Аватар может быть двухмерным изображением (иконкой) в веб-форумах, мессенджерах, чатах, порталах, блогах, социальных сетях, или же являться трёхмерной моделью (виртуальные миры, массовые многопользовательские онлайн-игры). Кроме того, аватар может быть представлен в виде текста, что было распространено в эпоху текстовых MUD-игр. Основная цель аватара — публичное графическое представление пользователя, созданное самим пользователем.

Баннер (англ. banner — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа.

Белая оптимизация или естественная оптимизация — поисковая оптимизация (подстройка кода, текста и других параметров сайта под алгоритмы поисковых систем с целью поднятия его позиций в выдаче) без применения запрещённых и недобросовестных методов. Это комплекс мер по повышению посещаемости веб-сайта, основанный на анализе поведения целевых посетителей. Естественная оптимизация относится к комплексу мероприятий интернет-маркетинга.

Бренд (англ. Brand) — товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара) — термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Интернет-представительство — в отличие от веб-сайта (Веб-представительство), который определяется как совокупность документов, определённых одним доменным или IP-адресом, представляется как комплекс веб-сайтов, электронных документов, интернет-инструментов, профилей социальных сетей и других интернет ресурсов и мероприятий выведенных, проводимых и поддерживаемых для полноценного представления информации, необходимых электронных документов, ведения интерактивного взаимодействия со сторонними пользователями как частными лицами, так и организациями с целью обеспечения полноценного комплексного представительства собственных интересов в сети Интернет.

Корпоративный сайт — сайт компании (организации), разновидность классификации типа сайта по функциональному назначению. Обычно на корпоративных сайтах размещают подробную информацию о компании: описание услуг, сервисов, продуктов, открытых вакансий. Как правило, корпоративный сайт отличается от сайта-визитки более сложной информационной архитектурой, наличием системы управления контентом (содержимым) фирменному стилю компании.

Маркетинговые коммуникации — процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации.

Официальный сайт – информационный ресурс, соблюдающий все правила и формальности имиджа компании в сфере интернет-технологий, являющийся неотъемлемой частью глобального распространения собственных товаров либо услуг.

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не

вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Позиционирование - процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Трендсеттер (англ. Trendsetter; от англ. Trend — тенденция, to set — устанавливать, начинать) — человек, пытающийся стать основателем, или основавший некое материальное или нематериальное новшество.

Электронная почта (англ. email, e-mail, от англ. electronic mail) — технология и предоставляемые ею услуги по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма» или «электронные письма») по распределённой (в том числе глобальной) компьютерной сети.

Электронное правительство — это система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества.

Критерии оценки модуля 3

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания

Оцените.		
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 4. Электронная коммерция

Теоретический материал модуля 4

Целью данного модуля является описание процессов развития и принципов построения электронной коммерции.

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) делает воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растёт. За счёт автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Это являет собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20-ти лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет - пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн - платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0.

С середины 90-х годов широкую известность получили такие web-сайты, как Amazon.com (крупнейший в мире он-лайн магазин), E-bay.com (самый крупный в мире он-лайн аукцион). Традицию *он-лайн коммерции* в различных регионах мира продолжают точные копии данных проектов, например, в Китае Alibaba.com (он-лайн аукцион), AliExpress.com (интернет-магазин). Крупнейшими в России он-лайн магазинами являются Юлмарт, Ситилинк и Ozon. Зачастую пользователи путают он-лайн магазины и электронные каталоги, например, каталог market.yandex.ru у многих пользователей ассоциируется именно с магазином.

В настоящее время к сетевой экономике тесно примыкают те сферы экономики, эффективность функционирования которых существенно зависит от степени использования в производственных процессах информационными технологиями. К ним относятся виртуальные предприятия, электронная коммерция, банкинг, дистанционное образование и др. Сформулируем наиболее важные, на наш взгляд, принципы функционирования и развития сетевой экономики.

Принцип экспоненциального развития сетевой экономики. Этот принцип находится в полном соответствии с экспоненциальным ростом числа провайдеров различного уровня и числа пользователей в сетях Интернет и Интранет.

Принцип возрастающего эффекта. Благодаря возросшему объему сети в нее вовлекается все большее количество бизнесменов и коммерсантов. В результате увеличивается объем производства и продаж товаров (услуг), что приводит к росту объема извлекаемой прибыли участниками бизнес-процессов. В традиционной экономике увеличение объемов поставляемых на рынок товаров осуществляется по линейному закону, а в сетевой экономике — по экспоненциальному. В традиционной экономике от снижения себестоимости продукции выигрывает (за счет получения дополнительной прибыли) ограниченное количество компаний, а в сетевой экономике экономическую выгоду получают все участники, которые делят ее между собой. Вполне понятно, что не все получают одинаковую долю прибыли. Значительная ее часть может инвестироваться в развитие сетевых технологий.

Принцип полноты. В сетевой экономике, ценность товара (услуги) обусловлена как избыточностью предложения, так и повсеместностью его распространения. Иначе говоря, имеет место возникновение «эффекта факса». Он состоит в том, что, чем больше товара в сети, тем более ценным он становится. Однако этот принцип противоречит известным понятиям, отражающим соответствующие экономические закономерности традиционной экономики. Первое из них: ценность определяется небольшим количеством товара. Второе: избыточное производство товаров приводит к значительной потере их ценности. Между тем в сетевой экономике ценность обуславливается как избыточностью предложения, так и повсеместностью (масштабностью) распространения товаров и услуг.

Принцип обратного ценообразования. Суть его состоит в том, что все лучшие товары (услуги), предлагаемые в сетевой экономике, имеют явную тенденцию к снижению цен со временем. В традиционной экономике незначительное усовершенствование товара приводит к росту его цены. В сетевой экономике получение существенно более качественного товара за меньшую цену становится реальностью, если немного повременить с его покупкой. Для выживания в условиях сильной конкуренции фирмы вынуждены постоянно поставлять на рынок все новые и новые товары. Из-за этого возрастают значимость баннерной рекламы, ценность осуществляемых инноваций и ролью «человеческого капитала».

Система обратного ценообразования распространяется на микропроцессоры, телекоммуникации, микросхемы и на информационные продукты.

В сетевой экономике стоимость услуг и работ снижается при одновременном повышении их качества. Таким образом, если цены на услуги и работы падают, необходимо значительно расширять номенклатуру и объем предлагаемых услуг и работ, чтобы размер выручки становился достаточно большим. Такое поведение участников бизнеса реально только в сетевой экономике, поскольку сетевые технологии позволяют практически мгновенно доводить до клиентов разнообразную информацию, а также непрерывно увеличивать количество создаваемых новых товаров, услуг и информационных продуктов.

Принцип бесплатности. Согласно принципам обратного ценообразования и полноты самые ценные услуги (в том числе сервисные) должны предоставляться заинтересованным покупателям бесплатно.

Рост количества предоставляемых пользователям копий (например, программных продуктов) приводит к увеличению ценности каждой из них. Продавая в последующем модернизированные варианты продукта и дополнительное сервисное обслуживание к нему, фирмы могут постоянно и достаточно хорошо зарабатывать, несмотря на то, что они распространяли первоначальную версию продукта бесплатно.

Принцип переоценки ценностей. Он состоит в постепенном, однако, не полном замещении материальных ценностей системой знаний и информационными ценностями. Доля стоимости информационной составляющей в стоимости современных товаров постоянно растет.

Принцип глобализации. Сетевая экономика может быть представлена совокупностью связанных между собой рынков в мировом масштабе. Географическое расположение сетевых компаний не имеет принципиального значения. Любой бизнес в сетевой экономике распространяется практически мгновенно по всем странам мира. Глобализация в сетях телекоммуникаций связана с определенными изменениями национальных интересов производителей, работающих в сетевой экономике.

Принцип анархии. Анархия — это определенная «форма порядка», основной способ существования сетевой экономики. В ней нет центрального планового органа, который бы координировал и направлял деятельность участников сети. Сетевая экономика слабо поддается регулированию.

Принцип хаоса. Жизнеспособность компаний в сетевой экономике обеспечивается посредством периодически наступающего неравновесного состояния. При этом происходит уничтожение неконкурентоспособного сетевого предприятия. Одновременно создаются благоприятные условия для рождения нового, более эффективного бизнеса.

Практикой установлено, что срок существования бизнеса в сетевой экономике значительно меньше, чем в традиционной экономике (примерно в три раза). При этом с уничтожением старых рабочих мест появляется большое количество новых рабочих мест с более высоким уровнем оплаты труда. По мнению ряда специалистов, сетевая экономика функционирует в условиях периодически наступающего хаоса, который является одним из двигателей динамичного развития сетевой экономики.

Глоссарий модуля 4

Виртуальное предприятие — предприятие, объединяющее географически разделенные экономические субъекты, которые взаимодействуют в процессе совместного производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций.

Дистанционное образование - это термин, которые используют применительно к широкому спектру образовательных программ и курсов, начиная от курсов повышения квалификации, не имеющих аккредитации, заканчивая аккредитованными программами высшего образования, которые реализуют возможность тесного общения студентов со своими преподавателями и сокурсниками, как это происходит очном обучении. Для того, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие, при дистанционном обучении используется целый набор инструментов, включая интерактивные компьютерные программы, Интернет, электронную почту, телефон, факс и обычную почту.

Инtranет (англ. Intranet, также употребляется термин интрасеть) — в отличие от сети Интернет, это внутренняя частная сеть организации. Как правило, интранет — это Интернет в миниатюре, который построен на использовании протокола IP для обмена и совместного использования некоторой части информации внутри этой организации. Это могут быть списки сотрудников, списки телефонов партнёров и заказчиков. Чаще всего под этим термином имеют в виду только видимую часть интранет — внутренний веб-сайт организации. Основанный на базовых протоколах HTTP и HTTPS и организованный по принципу клиент-сервер, интранет-сайт доступен с любого компьютера через браузер. Таким образом, интранет — это «частный» Интернет, ограниченный виртуальным пространством отдельно взятой организации. Intranet допускает использование публичных каналов связи, входящих в Internet, (VPN), но при этом обеспечивается защита передаваемых данных и меры по пресечению проникновения извне на корпоративные узлы.

Интернет-банкинг — это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям (по ним) предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы.

Информационный продукт - документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара. Информационными продуктами являются программные продукты, базы и банки данных и другая информация.

Программный продукт - комплекс взаимосвязанных программ, предназначенный для решения определенной задачи массового спроса, подготовленный к реализации как любой вид промышленной продукции (иметь программную документацию, предоставлять сервис и гарантию надежной работы, иметь товарный знак изготовителя и т.д.). Программный продукт разрабатывается на основе промышленной технологии выполнения проектных работ с применением современных инструментальных средств программирования. Как правило, программные продукты требуют сопровождения, которое осуществляется специализированными фирмами - распространителями программ (дистрибьютерами), реже - фирмами-разработчиками. Для каждого программного продукта характерно прохождение этапов жизненного цикла.

Сетевые технологии - стандартные протоколы и программно-аппаратные средства помогающих их реализовать (к которым относятся сетевые адаптеры, драйверы, кабели и разъемы), который является достаточным для того, чтобы построить вычислительную сеть.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

HTTP (англ. HyperText Transfer Protocol — «протокол передачи гипертекста») — протокол прикладного уровня передачи данных (изначально — в виде гипертекстовых документов в формате HTML, в настоящий момент используется для передачи произвольных данных). Основой HTTP является технология «клиент-сервер», то есть предполагается существование потребителей (клиентов), которые инициируют соединение и посылают запрос, и поставщиков (серверов), которые ожидают соединения для получения запроса, производят необходимые действия и возвращают обратно сообщение с результатом.

HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) — расширение протокола HTTP, поддерживающее шифрование. Данные, передаваемые по протоколу HTTP, «упаковываются» в криптографический протокол SSL или TLS. В отличие от HTTP, для HTTPS по умолчанию используется TCP-порт 443.

Критерии оценки модуля 4

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 5. Интернет-маркетинг

Теоретический материал модуля 5

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг — это нечто большее, чем предложение информационных продуктов. Интенсивно идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в Интернете, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженными на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, поэтому в этой области часто можно обнаружить такие термины, как *ROI* — коэффициент окупаемости инвестиций, *conversion rate* — коэффициент эффективного посещения (он же — конверсия сайта), также можно мгновенно получить статистику продаж, анализ спроса и т. д.

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). Модель B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это — потребитель-потребитель (C2C), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример, можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет любому потенциальному потребителю возможность получить информацию о товарах. Если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт такой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный уровень). При этом, как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных коммуникаций (печать, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами маркетинговых коммуникаций (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. В развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют уже около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения в интернет-маркетинге создают трудности, как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, то это приводит к затруднению использования в рекламе анимационных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фото-техники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет магазина рассмотреть товар со всех ракурсов. Кое-кто экспериментирует сегодня с *дополненной реальностью*.

Ещё один тормозящий фактор — это ограниченность платёжных систем, которым могут доверять потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

В отличие от обычных медийных агентств, предоставляющих площадки для размещения вашей рекламы, digital -агентства предлагают расширенный набор услуг, по которым можно судить о специфике работы в digital-сфере: стандартные услуги (создание сайтов, медийное и контекстное продвижение, дизайн, продакшн); разработка комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении (экспертиза и продвижение); Работа с онлайн-сообществами (группы и страницы в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных площадках); Организация event-мероприятий, конкурсов (стратегия, креатив, исполнение, анализ результативности) в комбинациях онлайн/офлайн продвижение; Перевод потребителя из онлайн в офлайн сферу и обратно (акции, активности и т.д.); экспериментальный маркетинг, QR коды, геолокационные сервисы, RFD, Wow- звонки, дополненная реальность и т.д.

Известно несколько методов качественного и легального продвижения интернет -ресурсов. Одним из них является медийная реклама. Это довольно привычный вид рекламной деятельности в Интернете, который позволяет попасть на рекламируемый сайт при нажатии на определенные баннеры (мигающие картинки).

Преимущества медийной рекламы очевидны: широкий охват целевой аудитории, большие возможности для красивого оформления образа продукта и привлечения внимания покупателей, усовершенствованный *таргетинг*. Рассмотрим преимущества поподробнее.

Большой охват целевой аудитории происходит из-за того, что баннеры размещаются на часто-посещаемых ресурсах и большее количество людей обращают на них внимание. Красочно оформленный и яркий баннер, конечно же, намного быстрее будет замечен пользователем, чем простое текстовое сообщение.

Некоторые баннеры представляют собой мини-ролики, интерактивную игру, в результате просмотра которых у пользователей остается в памяти запоминающийся образ

продукта. Таргетинг означает очень тонкую настройку параметров рекламной кампании. Опционально учитываются такие детали, как время и количество показов, географическое положение, интересы пользователя и т.д.

Значительные преимущества и удобства обеспечиваются использованием контекстной рекламы. Она учитывает тематику страниц, материалов и полностью ей соответствует. Для рекламодателей это также отличный способ сегментировать аудиторию. В этом заключается эффективность контекстной рекламы.

Данный вид рекламы, в свою очередь, также можно подразделить на составные части. Существует контекстная поисковая реклама и контекстная тематическая реклама. В первом случае коммерческое объявление предлагается тогда, когда пользователь вносит в поисковую систему запрос, который близок по содержанию к рекламному тексту. Эта реклама высвечивается на страницах поиска.

Второй вид направлен в большей степени не на раскрутку имени рекламодателя, а на реальное увеличение объемов продаж посредством рекламы. Реализуется такое решение с участием веб-мастеров, обслуживающих сайт. Специальное программное обеспечение исследует содержимое страниц и выдает баннеры, которые соответствуют всему контенту страницы.

Именно второй вид рекламы может приносить доход сайтам и их создателям.

Преимущества поисковой оптимизации (SEO - search engine optimization) заключаются в быстром и качественном продвижении позиций сайта по ключевым словам, повышении коэффициента превращения посетителей в реальных покупателей, в эффективной и доступной подаче информации читателю.

В задачу SEO-оптимизатора входит грамотная работа по каждому параметру из внутренних и внешних факторов. Выделяют три класса SEO-деятельности, в зависимости от характера методов, используемых оптимизатором.

«Белая» оптимизация – рекомендуемый метод, который предусматривает разрешенные методы раскрутки сайтов. Есть еще «серая» оптимизация, которая допустима только в некоторых случаях и построена по принципу использования линкаторов или покупки ссылок с тематических сайтов. Крайне негативным видом является «черная» оптимизация – использование скрытого текста малых размеров, создание дорвеев (автоматически созданные страницы с беспорядочным и бессмысленным набором слов). Такие сайты, при обнаружении, мгновенно удаляются из базы данных поисковой системы.

Конечно, при грамотном подходе к продвижению сайта, профессионалы предпочитают использовать не только SEO-копирайтинг, а целый комплекс всех мер, направленных на раскрутку, контекстную и медийную рекламу, в том числе.

Не многие различают SMO и SMM, для большинства - это одно и то же. Вместе с тем, вопрос разделения этих понятий на различные определения является довольно спорным. Можно выразиться так, что SMO представляет собой определенную часть SMM.

Согласно определению экспертов, SMO (Social media optimization) – это общественная медиа- оптимизация или оптимизация под социальные медиа.

SMO не является работой в социальных сетях. Работа осуществляется на личном сайте. Смысл такой деятельности заключается в подготовке сайта к появлению пользователей из различных социальных сетей.

SMO представляет собой работу по совершенствованию контента, размещаемого на своем сайте. Такая деятельность направлена на создание теплой и дружелюбной атмосферы, учитывающей возможные интересы пользователей из различных социальных сетей, на формирование из них пула постоянных посетителей, на побуждение привлечения на сайт друзей и знакомых, через ссылки.

SMO – это трансформация собственного сайта с целью оптимального соответствия техническим механизмам, используемым в социальных сетях и релевантностью (уместностью) располагаемого на нем контента для всех групп пользователей, посещающих сайт.

SMO – заключается в создании на сайте атмосферы искренности и дружелюбия, которые должны сочетаться с красочными иллюстрациями и видео материалами. Все это должно привлекать и встречать настроенную лояльно аудиторию из социальных сетей. Ими могут быть посты высокого качества, которые вызовут у пользователя непреодолимое желание добавки ресурса в свои закладки.

SMO – это показатель дружелюбия сайта по отношению к пользователю, что начинается с удобного и понятного любому интерфейса и юзабилити, и заканчивается лояльностью в отношении разрешений, тщательно-подобранными шрифтами и читабельным контентом.

SMO – это гибко-построенная инфраструктура собственного сайта, обладающая наличием исходящих каналов, которые могут легко и оперативно экспортировать контент. Такое решение необходимо для того, чтобы пользователь имел возможность легко перенести выбранный контент в социальную сеть, блогосферу, социальные закладки и RSS-агрегаторы, что, в свою очередь, предоставляет возможность подписки на RSS на

сайте, добавления сайта в закладки, в iGoogle и Яндекс-ленту, или просто возможность осуществить подписку на e-мейл рассылку. Простое наличие кнопок для осуществления постинга сообщений новостного характера и анонсов в автоматическом режиме для социальных сетей делают ваш сайт настоящим шедевром клиентоориентации. А предоставление возможности для пользователей создать гаджеты (приложения) на своем сайте и гаджеты сайта на блогах пользователя ознаменуют окончательную победу целесообразности сетевой экономики

SМО представляет собой снижение уходов в максимальном размере - это когда пользователь не желает переходить на последующие страницы сайта и покидает ту, на которую пришел. Этого можно достичь, создав яркий список самых наилучших материалов и анонсов расположив его в наиболее видном месте, предоставив пользователю легкий переход по ним. Так же можно призывать к этому.

SМО – это возможность открыть на своем сайте широкий обмен мнениями, регулярно и активно поддерживая дискуссии, осуществлять защиту от спама, отмечать, поддерживать и благодарить лучших комментаторов.

В то же время, SMM (Social media marketing) – представляет собой социальный медиа- маркетинг или маркетинг в социальных медиа.

SMM не является работой на собственном сайте. SMM заключается в работе на принадлежащих другим Веб 2.0 сайтах или специально созданных своих, в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений.

SMM представляет весь комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, различных товаров и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей. А также решение задач привлечения на главный сайт заинтересованных пользователей из социальных сетей.

SMM предусматривает ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных сетях, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт.

SMM служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте, который ей интересуется с отзывами о нем других пользователей и неременной поддержкой возникшего обмена мнениями.

SMM предусматривается наличие ярких, громких, провокационных заголовков, направленных на пробуждение интереса у пользователя и желание ознакомиться с материалом.

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы: Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing); Размещение рекламы в новостных рассылках; Несанкционированная рассылка (спам); Индивидуальные письма.

Существуют несколько видов вирусного контента, с помощью которого осуществляется продвижение. Самый распространенный из них – видео. Обычно это короткий ролик юмористического содержания, но может быть и клип, трейлер к новому фильму и т.д. Эффективность заключается в том, что таким образом у человека легче всего вызвать эмоциональный отклик и желание поделиться эмоцией. В интернете есть также множество интерактивных игр, в которых должны принимать участие большое количество пользователей или достижение определенных уровней, или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей. Это тоже способ распространения, успешно используемы для привлечения молодежной аудитории. Также может быть использована провокационная статья, стихи, анекдот, книга, но обязательно интересные широкому кругу людей. Кроме того контентом могут являться сайты, онлайн-сервисы, фото, флеш-игры, аудиофайлы и т.д.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества, например, трэндсеттеры (от англ. to set trend «устанавливать, вводить тенденцию») - специально обученные и наемные агенты, а также люди с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров, которые зачастую бывают постоянными покупателями или владельцами дисконтных карт.

Особенно вирусный маркетинг эффективен, если он осуществляется на часто посещаемых страницах в социальных сетях, интернет-страницах с реальными блогерами, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (в этом случае сотрудничество может осуществляться и на платной основе).

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации, вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним.

К достоинствам можно отнести: минимальные Затраты; информация передается из «доверительного» источника, а не навязывается массовой рекламой.

Минусами является следующее: сложно организовать контроль; информация часто сильно искажается.

Теоретики партизанского маркетинга считают, что в арсенале любой компании есть множество средств маркетинга, из которых активно используется только небольшая часть. Они предлагают «100 маркетинговых орудий», большая часть которых, по их утверждению, являются очень дешевыми или даже бесплатными.

Если изначально партизанский маркетинг рекомендовался для использования исключительно в малом бизнесе, то со временем рамки его применения расширились. В настоящее время он используется в среднем бизнесе наряду с традиционными средствами рекламы. Крупный бизнес тоже обращается к этому виду маркетинга, но не из-за его дешевизны. Сегодня, когда конкуренция на рынке чрезвычайно обострилась в практически каждой сфере бизнеса, партизанский маркетинг применяют крупные автомобильные концерны, информационные компании и т.д. Производители с мировой репутацией – Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe – используют этот вид маркетинга с целью оказать воздействие на тех потенциальных клиентов, которые не восприимчивы к традиционным средствам рекламы.

Партизанский маркетинг базируется на нескольких принципах.

Не имея большого рекламного бюджета, он, в отличие от классического, использует не традиционную рекламу в СМИ, а дешевые рекламносители или нетрадиционные рекламные каналы.

Большинство приемов партизанского маркетинга дают быстрые результаты, т.к. малый бизнес с его небольшим запасом финансовой прочности не может долго ждать результатов.

Методы партизанского маркетинга зачастую невидимы для конкурента, и поэтому их нельзя повторить, «партизанскую» рекламу видят только потенциальные покупатели.

Партизанский маркетинг не стремится заполнить пространство огромным количеством рекламных сообщений. Его эффективность – в нестандартности рекламных ходов и прицельном общении со своими клиентами.

Конкуренции «партизаны» предпочитают партнерство. Они не тратят средства и время на борьбу с конкурентами, а налаживают с ними взаимовыгодные отношения.

Все затраты на акции партизанского маркетинга оцениваются, и предпочтение отдается тем из них, которые приносят быструю прибыль.

Для большей эффективности эти принципы на практике должны сочетаться.

Бренд-бук (часто его называют Корпоративный стиль, Система корпоративной идентификации) - это документ, создающийся чтобы зафиксировать созданные стандарты

идеологии продукта и марки для формирования единой репутации компании среди клиентов и контрагентов в визуальной среде на основе идентичности (сути)бренда.

Т.е. фактически, это документ, регламентирующий формирование визуального образа бренда. Бренд-бук выполняет сдерживающую задачу, создавая рамки для «безудержного креатива», связанного со многими бизнес-процессами внутри компании - начиная от R&D (фактически инноваций) и заканчивая наймом персонала. Бренд-бук является своеобразным фильтром принятия управленческих решений, связанных с созданием устойчивой рыночной позиции компании и торговой марки в визуальной среде. В современных бренд-буках учитываются особенности применения фирменного стиля в Интернет-среде.

Глоссарий модуля 5

Бизнес-модель - компактное упрощённое представление о бизнесе, предназначенное для целостного представления и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных бизнес-процессов бизнеса. Создание бизнес-модели может использоваться как один из шагов стратегического планирования.

Брендбук (brand book) – свод законов, регламентирующий использование элементов фирменного стиля компании в визуальной среде. Обычно создается вместе с фирменным стилем и представляет собой справочник, инструкцию по использованию.

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

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. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

Диджитал агентство - это цифровое агентство или агентство новых средств массовой информации или как сейчас принято говорить новых медиа – это бизнес, который обеспечивает услуги по решению творческих и технических задач для продуктов или услуг в интернете.

Интернет-аукцион (он же «онлайновый аукцион») — аукцион, проводящийся посредством интернета. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся на расстоянии (дистанционно) и в них можно участвовать, не находясь в определённом месте проведения, делая ставки через сайт или компьютерную программу аукциона.

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ, например, электронными деньгами.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

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

Контекстная реклама — тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь).

Медийная реклама – это вид рекламы, который размещается в медиа. Под словом «медиа» обычно подразумевают различные печатные издания, ТВ, радио, интернет. В той среде, где присутствует интернет-маркетинг, рекламу данного вида принято называть баннерной. Баннерная реклама в медийной имеет не исчерпывающее, но, тем не менее, самое большое значение. К медийной рекламе можно отнести: баннеры; не содержащие спам рассылки, контекстную рекламу; мероприятия, относящиеся к паблик рилэйшнз; различные статьи.

Продакт плейсмент (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.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Промо-сайт – это небольшой, но яркий, интересный, привлекающий внимание сайт. Основная задача промо-сайта – вывести на рынок новый бренд/ товар/ услугу. Промо-сайт – отличный инструмент для формирования имиджа компании. Часто промо-сайт создается на время проведения рекламной кампании, акции. Он содержит всю необходимую информацию о проходящем мероприятии: условия, сроки, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения.

Таргетинг (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.

Электронная торговля (англ. Electronic trading, eTrading, e-Trading) — осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.

C2C (от Consumer-to-consumer), «Потребитель для Потребителя» — форма электронной торговли, которая заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. В данном случае сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

Digital маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Digital маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

Digital art — это любой вид искусства, где компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы. Это может быть рисунок, звук, анимация, видео, игра, веб-сайт, алгоритм, перформанс или инсталляция. Многие традиционные виды искусства интегрируют digital технологии, и как результат, становятся размытыми грани между традиционными работами искусства и digital-медиа.

ROI (от англ. return on investment) или **ROR** (англ. rate of return) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. ROI обычно выражается в процентах, реже — в виде дроби. Этот показатель может также иметь следующие названия: прибыль на инвестированный капитал, прибыль на инвестиции, возврат, доходность инвестированного капитала, норма доходности.

SMM (Social media marketing) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

SMO (Social media optimization) – это общественная медио оптимизация или оптимизация под социальные медиа

Критерии оценки модуля 5

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 6. Брендирование и продвижение результатов (НИОКР и МИП) Теоретический материал модуля 6

Целью шестого этапа является овладение навыками разработки основного коммуникационного инструмента - бренда и программы его продвижения с использованием различных маркетинговых коммуникаций на выбранные ранее сегменты рынка. Брендированию, в зависимости от задач, мы предполагаем подвергать предприятия (МИПы), их продукты и услуги, отдельные проекты, включая продукты ДО и ЭО. Поэтому в арсенале наших слушателей/участников будут иметь место: корпоративные и товарные бренды, бренд-неймы проектов. В отдельных случаях возможны территориальные бренды и бренды персон(когда речь пойдет о поддержании репутации ученого).

При разработке бренда (словесного и изобразительного знака, как юридической основы бренда) важное значение приобретает его патентная чистота, поэтому такие разработки целесообразно сразу защищать как объекты интеллектуальной собственности. В процессе разработки имени и визуальной составляющей бренда первостепенное значение имеет позиционирование, на основе которого формируется специальный бриф, служащий основанием для разработки ключевой основы визуальной программы бренда: бренд-бука

Для разработки программы продвижения своего бренда или проекта необходимо выбрать те виды продвижения, такую медиастратегию, которые наилучшим образом подходят под ранее выбранные сегменты рынка и на их основе уже формировать бриф на продвижение. Для этого надо знать сильные и слабые стороны существующих видов продвижения, уметь оценивать их эффективность. Кроме того, на разных типах рынков эффективность видов продвижения тоже может быть разной.

К продвижению относится любая информация о вашем бренде и его ценностях, которую вы способны донести до своих потребителей, способную повлиять на рост его капитализации. Основными видами продвижения для бренда могут быть такие виды коммуникаций, которые позволяют достичь максимальной известности и способствуют росту его активов (осведомленность, лояльность, отношение к бренду), в том числе реклама, личная продажа, пропаганда (PR, public relation), стимулирование сбыта, упаковка и т.д. Выбор для вашей целевой аудитории (ваших потребителей) наилучших решений по продвижению позволит вам эффективнее достичь своих целей. В последнее

время очень эффективным становится digital marketing, в том числе использование social media marketing (SMM) – продвижение и популяризация товара или услуги в социальных сетях.

Цели продвижения зависят от этапа, на котором находится ваш проект. На начальных стадиях (идея, проект, вывод продукта на рынок) основная задача – информировать потенциальных покупателей(или партнеров) о том, что ваш бренд существует и о том, как его характеристики помогут потребителям в решении их проблем, в удовлетворении их запросов. На более поздних стадиях развития бренда задача продвижения – убедить потребителя совершить покупку немедленно, рассказать о своем опыте другим, подтвердить качество и приверженность бренду.

Важным моментом является выбор каналов коммуникаций для своих целевых аудиторий. Необходимо выяснить – какими источниками информации и каналами коммуникаций пользуются потенциальные потребители, насколько они им доверяют и как к ним относятся.

На современного человека постоянно обрушивается поток информации, поэтому ваше обращение к потенциальному потребителю должно выделяться, привлекать внимание. Поэтому стоит уделять максимальное внимание в процессе коммуницирования бренда с потребителем таргетированию. Так как ресурсы часто ограничены, то целесообразно использовать нетрадиционные подходы, которые требуют меньших затрат.

Стоит отметить, что практически не существует абсолютных каналов коммуникаций. Наилучшее решение дает микс- использование различных видов маркетинговых коммуникаций, которые в свою очередь будут зависеть от множества факторов: жизненного цикла, позиции на рынке, места в портфеле брендов и т.д.

В целом продвижение инновационного бренда требует нетрадиционных подходов, призванных сломать барьеры восприятия и заинтересовать потенциальных потребителей инновационных марочных продуктов. И в этой ситуации сегодня часто возникает потребность в выделении евангелиста проекта/бренда, « универсального солдата» малой корпорации, способного быть проповедником бренда и лицом, способным довести до заинтересованных лиц его ценности и преимущества.

Глоссарий модуля 6

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного музыкального или художественного произведения

Активы бренда (brand assets) - стоимостное выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.

Архитектура брендов (brand architecture) - тип композиции (структура) бренда, основанной на определенном сочетании ролей бренда в марочном портфеле и конкретном товарном предложении.

Архитектура марочного портфеля «бренд-дом» (brand portfolio architecture «Branded House) - модель строительства бренда, в соответствии с которой все товары компании выпускаются под одним брендом компании.

Архитектура марочного портфеля «Дом брендов» (brand portfolio architecture «House of Brands) - модель строительства бренда, в соответствии с которой бренды компании никак не связываются друг с другом и с именем самой компании.

Атрибуты бренда (brand attributes) - внешние признаки бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (имя, логотип, символ, цвет, дизайн, особенности комплектации)

Бренд - название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов

Брендбук (brand book) - подробные методические рекомендации по использованию и корректному воспроизведению стандартов оформления всех элементов фирменного стиля.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий по стимулированию сбыта и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ, подчёркивающим позицию, выделяющим уникальное торговое предложение.

Бренд-менеджер (brand manager) - сотрудник компании, в полномочия которого входит развитие бренда и организация мероприятий по брендингу.

Бренд - стратегия (brand strategy) - комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

Воспринимаемое качество бренда (brand perceived quality) - актив марочного капитала, отражающий степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребителей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую последний готов заплатить.

Выгоды бренда (brand benefits) - преимущества, которые получает потребитель, выбирая тот или иной бренд.

Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Знание бренда (brand knowledge) - понимание бренда, являющееся результатом маркетинговых коммуникаций и потребительского опыта общения с брендом.

Зонтичный бренд (umbrella brand) - бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп).

Изобразительный товарный знак - товарный знак, представляющий собой обозначение в виде композиций линий, пятен, фигур, любых цветов, на плоскости и пространстве, за исключением стандартных шрифтовых единиц.

Идентичность бренда (brand identity) - 1. Уникальный набор признаков, по которому данный бренд опознается потребителями. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.) 2. Элементы бренда, (например, атрибуты, ассоциации, отношения) с которыми предложение может быть идентифицировано.

Имя бренда (brand name) - Словесный элемент бренда, его название; один из важнейших атрибутов бренда.

Комбинированный товарный знак - товарный знак, представляющий собой комбинацию элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных.

Капитал бренда (brand equity) - дополнительный доход, полученный посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями.

Концепция позиционирования (positioning statement) - утверждение, кратко описывающее «место» бренда в сознании целевых потребителей. Например «Fairgy»- более эффективное средство для мытья посуды

Логотип (logotype) - название бренда в определенном начертании(с применением определенной буквенно-шрифтовой гарнитуры), используемое компаний для идентификации себя самой или своих продуктов.

Лояльность бренду (brand loyalty) - устойчивое потребительское предпочтение бренда конкурентным маркам.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) - средства, позволяющие компании передавать информацию о бренде и компании целевой аудитории.

Маркетинг-микс (marketing -mix) - совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Традиционный маркетинг-микс включает в себя 4 «Р»: товар (product), цена(price), место (place) и стимулирование продаж(promotion).

Марочный капитал (brand equity) - дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и его потребителями.

Марочные товары - товары, обозначенные товарным знаком.

Мерчандайзинг - стимулирование торговой деятельности. Составная часть маркетинга ,направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговле.

Наружная реклама - один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

Нейминг (naming) - процедура разработки марочного имени.

Обещание бренда (brand promise) - суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда. Долгосрочное обещание потенциальным потребителям, сделанное от имени бренда.

Осведомленность о бренде (brand awareness) - уровень осведомленности потребителей о торговой марке. Различают спонтанную осведомленность(unaided awareness) и наведенную осведомленность(aided awareness)

Отдельно стоящий бренд (stand alone brand) - бренд, спозиционированный таким образом, что он не имеет конкурентов в целевом сегменте.

Отношение к бренду (brand attitude) - воспринимаемая потребителем устойчивая связь между ним и брендом.

Перепозиционирование бренда (brand repositioning) - нахождение новой позиции для бренда и модификации идентичности бренда.

Портфель брендов (brand portfolio) - полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.

Продакт плейсмент (product placement) - размещение марочного товара/услуги в художественном произведении.

Продвижение продаж (sales promotion) - комплекс различных методов стимулирования покупки.

Прямой маркетинг - (direct marketing) - метод продаж, предполагающий установление прямых контактов покупателем: личные (персональные) продажи, продажу по каталогам, телемагазин.

Прямая почтовая реклама - Директ мейл - рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.

Расширение бренда (brand expansion) - использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

Реклама (advertising) - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товаре, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рейстайлинг бренда (brand restyling) - процесс обновления атрибутов бренда (логотипа, фирменного знака, упаковки и т.п.), не затрагивающий идентичности торговой марки.

Роялти (royalty) - компенсация, выплачиваемая лицензиатом лицензиару в течении оговоренного периода за использование прав на временное обладание товарным знаком

Сегментирование рынка/или аудитории (в отечественной литературе неверно переводят также - сегментации) (segmentation) - процесс деления рынка / целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (G4 демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т.п.) с выделением целевой аудитории - сегмента, рынка потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара /услуги.

Связи с общественностью PR (public relations) – варианты перевода на русский язык «общественные коммуникации», «развитие общественных связей», «общественное

взаимодействие», «формирование репутации», «организация любви» и др. «PR – функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или неуспех».

Сила брэнда (Brand Power) - меры способности брэнда доминировать в данной категории продуктов

Словесный товарный знак - товарный знак, представляющий собой слово, словосочетание или сочетание букв, имеющих словесный характер.

Слоган (slogan) - краткая, легко запоминающаяся фраза, доносящая в сжатой (свернутой) форме основные ценности брэнда, заложенные в брэнд-стратегии или рекламной кампании.

Совместный брэндинг (co-branding) - долгосрочное и взаимовыгодное продвижение двух и более брэндов.

Спонсорство (sponsorship) - система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной(реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать действия, общей задачей которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Стимулирование сбыта (sales promotion) - форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стратегия вытягивания (pulling strategy) - стратегия продвижения брэнда, при котором маркетинговые коммуникации направлены на конечных потребителей товара с целью формирования спроса, достаточного для того, чтобы побудить торговых посредников произвести закупки нужного товара.

Стратегия проталкивания (pushing strategy) - стратегия продвижения брэнда, предполагающая более широкое использование торговых посредников и торгового персонала фирмы(личные продажи), а также стимулирование сферы торговли(скидки, зачеты. Премии) для продвижения товара по каналам сбыта.

Суббрэнд (subbrand) - новый товар(услуга), продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента.

Суть брэнда (brand essence) - краткая концепция характеристик брэнда: основная доминирующая характеристика, определяющая брэнд.

Товар (product) - любой продукт деятельности производителей, предлагаемый для приобретения, использования или потребления, который может удовлетворить желание и потребность.

Товарный бренд (product brand) - целостный образ бренда, который складывается из эмоциональных, культурных ассоциаций, связанных с товаром, и функциональных особенностей продукции.

Товарный знак (trademark) - обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических и физических лиц, действия которых регламентируется законом о товарных знаках.

Товарная линия (product line) - серия товаров, имеющих общее назначение, идентичность бренда и модифицированные выгоды.

Торговая марка - «образ» в товаре, состоит из присущего только ему сочетания названия (имени), символа, знака и дизайна (графического оформления). Торговая марка осуществляет важные функции - идентификации и уникальности. При повышении качества продукта и его потребительских свойств, она позволяет накапливать собственную ценность (сбытовой потенциал и денежную стоимость) и защищает от подделок.

Узнавание бренда (brand recognition) - способность респондентов припомнить бренд, когда им предъявляется список из нескольких марок одной и той же товарной категории.

Уникальное эмоциональное предложение (emotional selling proposition) - модель позиционирования, представляющая собой предложение, рассчитанное на эмоциональное воздействие, вызывающее в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации.

Упаковка (package) - средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения (транспортировку, хранение и реализацию).

Фирменный стиль - (corporate identity advertising) - комплекс визуальных констант, включающих товарный знак, шрифт, и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров и /услуг.

Франчайзинг - от французского слова «франшиз» - льгота, привилегия - система договорных отношений по кооперации хозяйственной деятельности крупных и мелких фирм в области распределения продукции и услуг.

Функциональные выгоды бренда (function benefits of brand) - выгоды, основанные на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителей марочного продукта.

Ценности бренда (brand values) - ценности, формируемые сочетанием уникальных свойств марочного товара и определяемые как соотношение выгод и благ от его приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с его владением и эксплуатацией.

Частная торговая марка (private label, own label, store brand) - марка магазина или розничной сети, под которой продается товар в данной торговой точке.

Эмоциональная выгода бренда (emotional benefit of brand) - положительные чувства и переживания, которые возникают у потребителя в процессе покупки или использования товара/услуги определенной марки.

Критерии оценки модуля 6

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Сформулируйте основную цель кампании продвижения	Правильность выбора	Для большинства проектов ответ имеет однозначное решение в зависимости от стадии проекта
2. выберите виды продвижения, обоснуйте	Качество описания	Следуйте рекомендациям в кейсах и инструкции
3. Выберите средства распространения информации, обоснуйте их соответствие вашей целевой аудитории	Качество описания	Экспертное мнение, должно соответствовать целевой аудитории проекта
4. Сформулируйте рекламное (или иное) обращение	Экспертное мнение	Экспертное мнение, должно соответствовать целевой аудитории проекта
5. разработайте товарный знак (знак обслуживания) – если необходимо	Экспертное мнение	Экспертное мнение, должно соответствовать целевой аудитории проекта

Модуль 7. Создание текстового, фото и видеоконтента

Теоретический материал модуля 7

Целью седьмого модуля является приобретение навыков создания успешного контента в целях продвижения продуктов и брендов, информирования целевых аудиторий о своих предложениях и проектах.

Развитие сервисов и новых сетевых возможностей значительно упростило коммуникации производителя и потребителя, сделало доступными технологии подготовки и распространения контента, но, одновременно, потребовало приобретения новых навыков, умений и знаний, необходимых для создания качественного содержания посланий и иных текстов. Не мене важное значение приобретает контекст послания и выбранный канал коммуникации. То, что еще вчера было исключительной компетенцией высококлассных фотографов, дизайнеров, копирайтеров, телеоператоров и режиссеров сегодня становится во многом доступным для широкого круга специалистов, в том числе и учащихся. Потребности в создании программ качественного дистанционного обучения значительно обострили необходимость в овладении приемами, как подготовки образовательных продуктов, так и способов их доведения до целевого потребителя.

Благодаря, цифровым технологиям мы имеем возможность коммуницировать с огромными аудиториями, создавать коллаборации, производить поиск инвесторов. Правильно подготовленная, таргетированная информация, доставленная в срок и нужному адресату становится залогом успеха нашего предприятия.

Проектирование, а точнее дизайн контента играет ключевую роль в конструировании нужного образа бренда, доведения его ценностей и преимуществ до потребителя.

Контент становится мультиплатформенным, т.е. использует письменный текст, фотографии, видео, звук. Широкое распространение получила инфографика, значение которой выросло в связи с возросшим объемом информации и малым временем контакта пользователя с сайтом/блогом. Доминирование цифровых коммуникаций деформировало привычное представление бренда и сделало брендинг цифровым, поэтому выросло значение графического дизайна, который благодаря тем же цифровым решениям стал более доступным. Рядовые пользователи стали исполнять в своих подачах на сайтах и в обычных презентациях простейшую анимацию в образовательных целях, для демонстрации научных и деловых результатов.

Имея качественный контент, мы сможем эффективно управлять потоком информации, заниматься контент-менеджментом в полной мере. Создание контента неразрывно связано со способами его позиционирования и доставки, что налагает особые условия по его созданию. Важнейшим таким условием является отражение бизнес процесса и имплементация

Глоссарий модуля 7

Анима́ция (лат. *animatio* — **одушевлённость**) — метод создания серии снимков, рисунков, цветных пятен, силуэтов в отдельных фазах движения, с помощью которого во время показа их на экране возникает впечатление движения существа или предмета.

Анимация (от фр. *animation* — **оживление, одушевление**) — западное название мультипликации: вид киноискусства и его произведение (мультфильм), а также соответствующая технология.

Вёрстка — монтаж полос оригинал-макета из составных элементов: набранного текста, заголовков, таблиц, иллюстраций, украшений и пр. Также результат этого процесса, то есть готовые полосы

Различают книжную, газетно-журнальную, акцидентную вёрстку в издательском деле и вёрстку веб-страниц в веб-дизайне.

Графический дизайн — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности.

Инфогра́фика (от лат. *informatio* — **осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. γράφικός** — **письменный, от γράφω** — **пишу**) — это графический способ подачи информации, данных и знаний. Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты. Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Компьютерная анимация — последовательный показ (слайд-шоу) заранее подготовленных графических файлов, а также компьютерная имитация движения с помощью изменения (и перерисовки) формы объектов или показа последовательных изображений с фазами движения.

Копирайтинг (англ. *copywriting* от *copy* — рукопись, текстовый материал + *write* — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Специалистов, которые занимаются копирайтингом, называют копирайтерами.

В английском языке слово «копирайтинг» является неологизмом и в словарях не представлено. «Копирайтер» (*copywriter*) трактуется как «писатель рекламных и пропагандистских текстов» (*a writer of advertising or publicity copy*).

В Рунете под копирайтингом иногда понимают создание текстов для нужд SEO или написание статей нерекламного характера

Копирайтинг не имеет никакого отношения к термину «копирайт» (англ. *copyright*), также пришедшему из английского языка, у которого совершенно другое смысловое значение.

Промышленный дизайн (промдизайн, предметный дизайн, индустриальный дизайн) — отрасль дизайна, область художественно-технической деятельности, целью которой является определение формальных качеств промышленно производимых изделий, а именно, их структурных и функциональных особенностей и внешнего вида.

Типографика— это оформление текста посредством набора и вёрстки. Оформление текста включает выбор кегля, начертания и гарнитуры шрифта, выключки и длины строк, изменение пробелов между буквами (кернинг), группами букв (трекинг) и строками (интерлиньяж), а также расположение текста на плоскости.

Исторически с типографикой связаны оформление книги и шрифтовой дизайн, хотя большинство типографов не рисуют шрифтов, а некоторые шрифтовые дизайнеры не считают себя типографами.

Типографикой занимаются верстальщики, наборщики, графические дизайнеры, арт-директоры, художники комиксов, граффитисты, офисные служащие и все, чья работа связана с оформлением текста. В доцифровую эпоху типографика была специализированной профессией, но сейчас можно сказать, что «типографика — это то, чем занимается каждый»

Фотобанк — это банк изображений, который выступает посредником между авторами изображений и их покупателями. Он берёт на себя задачу поиска покупателей и приёма платежей, что значительно упрощает жизнь фотографам и иллюстраторам.

Критерии оценки модуля 7

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Определите, какой элемент станет исходной точкой для моделирования вашей бизнес-модели	Правильность выбора	Как правило, планирование начинается с элемента «ключевой ресурс» или «сегмент потребителей». Должен соответствовать логике стратегии.
2. Зарисуйте шаги вашей бизнес-модели. Дайте текстовые комментарии того, как у вас получилась такая модель	Качество описания Полнота ответа	Предложенный студентом алгоритм построения бизнес-модели имеет понятную, прозрачную, подробную логику.
3. Опишите, в чем сильная сторона вашей стратегии выхода на рынки. Почему вы считаете, что выбранная вами модель обеспечит вам прибыль?	Качество описания Полнота ответа	Фразы не дежурные. Логика присутствует.
4. Укажите на слабые стороны вашей стратегии.	Качество описания Полнота ответа	Ответ «отсутствует» не приемлем. Фразы не дежурные. Логика присутствует.
5. Укажите на возможности, которые дает применение вашей стратегии вывода продукта на рынок.	Качество описания Полнота ответа	Фразы не дежурные. Логика присутствует.
6. Укажите на риски, с которыми сопряжено применение вашей стратегии вывода продукта на рынок.	Качество описания Полнота ответа	Ответ «отсутствует» не приемлем. Фразы не дежурные. Логика присутствует.

Модуль 8. Дистанционное и электронное обучение

Теоретический материал модуля 8

Целью данного модуля является ознакомление с текущим подходом в области электронного и дистанционного образования.

Современная тенденция постепенного перехода от индустриального общества к информационному, в котором научные знания и информация становятся определяющими факторами для развития социально-экономической, политической и культурной сфер жизни людей, создают условия для широкого использования эффективных информационных технологий в области образования.

Потенциальные возможности использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в образовании, заключающиеся в предоставлении возможностей индивидуализации обучения даже в условиях отдаленной сельской местности, в преодолении кадрового дефицита и повышении эффективности труда высококвалифицированных педагогов, в настоящее время ограничены недостаточно развитыми организационно-финансовыми моделями использования этих технологий.

Важным элементом любой современной организации является использование потенциала знаний сотрудников. Многие корпорации ставят задачу построения собственной единой информационно-образовательной среды. Широкую популярность обрели открытые образовательные курсы на базе интернет-технологий – MOOC(Массовый открытый онлайн-курс. Massive open online courses-MOOC)

Существует ряд систем управления обучением (LMS), которые осуществляют дистанционное обучение посредством Интернет и других сетей. Таким образом, процесс обучения можно осуществлять в режиме реального времени, организовывая онлайн лекции и семинары. Крупнейшими системами управления обучением являются Moodle и Blackboard.

Особенностью подхода открытого образования является доступ к системе обучения без анализа исходного уровня знаний слушателя (без вступительных экзаменов), что позволяет использовать технологии и методики дистанционного обучения и обеспечивать обучение в ритме, удобном обучающимся. Наибольшую популярность приобрели открытые курсы Coursera, EdX, KhanAcademy, TedX, Udacity, · Duolingo. Ведущие ВУЗы мира представляют доступ к бесплатным курсам собственных разработок. Формируется новый рынок образовательных электронных услуг.

Развитие дистанционного образования выделило несколько подходов – xMOOC и cMOOC. Различие этих подходов заключается в способах подачи учебного контента и форме организации образовательного процесса. xMOOC-подход подразумевает размещение статичного курса на неограниченное число слушателей, аттестация происходит в режиме теста. cMOOC-подход – концентрирует внимание на малые группы с кураторским сопровождением, где учебный процесс происходит в рамках поиска совместного решения учебных задач. Выбор подхода зависит от целей курса и его предметной области.

Цель организации открытых бесплатных курсов привлечение талантливых людей и популяризация науки. Все открытые курсы имеют проблему мотивации к обучению. Существуют различные подходы к мотивации, активно внедряются элементы геймификации в образовательный процесс. Сочетание подходов геймофикации (игрофикации) и коннективистского подходов к открытому образованию позволяет вовлекать в образовательный процесс большее количество участников, желающих получить образование дистанционно.

Глоссарий модуля 8

Игрофикация (геймификация от англ. gamification, геймизация) — применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг[.

Информационно-образовательная среда – интегрированная многокомпонентная система, включающая комплекс электронных информационных и электронных образовательных ресурсов, совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих учебную, внеучебную, научно-исследовательскую деятельность обучающихся, измерение, контроль и оценку результатов обучения независимо от мест нахождения обучающегося.

Массовый открытый онлайн-курс (англ. Massive open online courses, MOOC) — интернет-курсы с массовым интерактивным участием и открытым доступом, одна из форм дистанционного образования. В качестве дополнений к традиционным материалам учебного курса, таким как видео, чтение и домашние задания, массовые открытые онлайн-курсы дают возможность использовать интерактивные форумы пользователей, которые

помогают создавать и поддерживать сообщества студентов, преподавателей и ассистентов (TAS).

Образовательный процесс — совокупность учебно-воспитательного и самообразовательного процессов, направленная на решение задач образования, воспитания и развития личности в соответствии с государственным образовательным стандартом.

Система управления обучением (англ. Learning Management System, LMS) — основа системы управления учебной деятельностью, используется для разработки, управления и распространения учебных онлайн-материалов с обеспечением совместного доступа. Создаются данные материалы в визуальной учебной среде с заданием последовательности изучения. В состав системы входят различного рода индивидуальные задания, проекты для работы в малых группах и учебные элементы для всех студентов, основанные как на содержательном компоненте, так и на коммуникативном.

Электронное образование (англ. E-learning, сокращение от англ. Electronic Learning) — система электронного обучения, обучение при помощи информационных, электронных технологий.

Blackboard - web-платформа на базе серверного программного обеспечения. Она имеет систему управления курсами, настраиваемую открытую архитектуру и масштабируемый каркас, который позволяет интегрироваться с информационными системами студентов и поддерживать различные протоколы аутентификации. Платформа Blackboard может быть установлена как на локальный сервер, так и размещена на серверах приложений провайдеров, поддерживающих ее.

Coursera — проект в сфере онлайн-образования, основанный профессорами информатики Стэнфордского университета Эндрю Нгом и Дафной Коллер. В его рамках существует проект по публикации образовательных материалов в интернете, в виде набора бесплатных онлайн-курсов.

Moodle — система управления курсами (электронное обучение), также известная как система управления обучением или виртуальная обучающая среда (англ.)[2]. Представляет собой свободное (распространяющееся по лицензии GNU GPL) веб-приложение, предоставляющее возможность создавать сайты для онлайн-обучения.

Критерии оценки модуля 8

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.

Модуль 9. Работа с научными источниками

Теоретический материал модуля 9

Целью данного модуля является представление основных информационных ресурсов и работа с научными источниками.

Интернет следует рассматривать как дополнительный источник информации со всеми присущими ему недостатками: отсутствие полноты, невалидность информации и т.п. Невозможно сравнивать качество информации «бесплатного» Интернет, где каждый может быть издателем и давать любую информацию, с коммерческими базами данных (БД), где информация тщательно проверена и ей можно доверять. Не надо забывать и другие источники информации: профессиональные Базы данных, печатные источники и т.д.

Профессиональные БД – это по-настоящему эффективный рабочий инструмент, крайне полезный специалистам различных отраслей бизнеса. Доступ к этим БД позволяет во много раз повысить эффективность маркетинговых, аналитических, научных исследований, дает возможность практически мгновенно решать такие задачи, как изучение рынков товаров и услуг, поиск новых рынков, партнеров и многие другие.

Научная деятельность предполагает использование профессиональных БД. Высшие учебные заведения имеют подписки на ведущие электронные и печатные профессиональные издания. Доступ к научным базам данных, как правило, осуществляется через информационные ресурсы ВУЗов (библиотеки).

Электронная библиотека ННГУ предоставляет доступ к профессиональным БД со всех компьютеров сети ННГУ. Web-сайт электронной библиотеки ННГУ им. Н.И. Лобачевского - <http://www.lib.unn.ru>. ННГУ имеет подписки на следующие БД: Web of Science, Scopus, РИНЦ (elibrary.ru), MEDLINE, Journal Citation Reports.

Основным законом, определяющим правовые основы информационной работы в РФ, является федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации».

Информационные ресурсы делятся:

- государственные (создаются, приобретаются и накапливаются за счет федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ). Собственники государственных ресурсов: РФ и субъекты РФ.

Государственные информационные ресурсы являются открытыми и общедоступными. Исключение составляет документированная информация, отнесенная законом к категории ограниченного доступа.

- негосударственные (документы, которые создаются за счет физических и юридических лиц, приобретаются ими на законных основаниях, либо получены в порядке дарения или наследования.). Собственники негосударственных ресурсов: физические и юридические лица

По категориям доступа информация делится на:

- 1). Открытую,
- 2). С ограниченным доступом, которая, в свою очередь, делится на:
 - информация, отнесенная к государственной тайне;
 - конфиденциальная информация.

Отнесение информации к государственной тайне осуществляется в соответствии с законом «О государственной тайне».

Государство имеет право выкупа документированной информации у физических и юридических лиц в случае отнесения этой информации к государственной тайне.

Собственники информационных ресурсов, содержащих государственную тайну вправе распоряжаться этой информацией только с разрешения соответствующих органов государственной власти.

Персональные данные (информация о гражданах) относятся к конфиденциальной информации. Подлежит обязательному лицензированию деятельность негосударственных организаций и частных лиц, связанная с обработкой персональных данных.

Отнесение информации к категориям осуществляется:

- к государственной тайне - в соответствии с Законом Российской Федерации «О государственной тайне»;
- к конфиденциальной информации - в порядке, установленном законодательством РФ;
- к персональным данным о гражданах - федеральным законом.

Важным законом, определяющим порядок формирования фондов государственной библиотечной системы и органов научно-технической информации, является федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов» и постановление правительства РФ «Об обязательных экземплярах изданий».

Действие настоящего закона распространяется на юридические лица РФ независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, участвующих в создании и доставке обязательных экземпляров различных видов документов.

Некоторые факультеты ННГУ предоставляют доступ к информационно-правовым системам «Гарант» и «КонсультантПлюс».

Индекс цитирования является одним из самых распространенных наукометрических показателей и применяется (для формальной оценки) в научных и бюрократических кругах многих стран. Альтернативами индексу цитирования являются экспертная оценка и оценка по импакт-фактору (ИФ) научных журналов.

ИФ журнала зависит от области исследований и его типа; из года в год он может заметно меняться, например, опускаясь до предельно низких значений при изменении названия журнала и т. д. Тем не менее, на сегодня ИФ является одним из важных критериев, по которому можно сопоставлять уровень научных исследований в близких областях знаний. Например, инвестор научного исследования может захотеть сравнить результаты исследователей для оценки перспектив своих инвестиций. Для этого и используются объективные численные показатели, такие как импакт-фактор. Поэтому на подобные измерения и существует спрос.

Положительные свойства импакт-фактора: широкий охват научной литературы — индексируются более 8400 журналов из 60 стран; результаты публичны и легкодоступны; простота в понимании и использовании; журналы с высоким ИФ обычно имеют более жёсткую систему рецензирования, чем журналы с низким ИФ.

В то же время импакт-фактор не идеален. Например, непонятно, насколько число цитирований показывает качество статьи. Кроме того, в журналах с длительным временем публикации оказываются статьи, которые ссылаются на публикации, не попадающие в трёхгодовой интервал. Действительно, в некоторых журналах время между принятием статьи и публикацией составляет более двух лет, таким образом, остаётся всего год на ссылки, которые учитываются в расчётах. С другой стороны, увеличение временного промежутка, в котором учитывается цитирование, сделает импакт-фактор менее чувствительным к изменениям.

Наиболее очевидные недостатки импакт-фактора следующие: число цитирований, на самом деле, не отражает качество исследования, впрочем, как и число публикаций; промежуток времени, когда учитываются цитирования, слишком короток (классические статьи часто цитируются даже через несколько десятилетий после публикации); природа результатов в различных областях исследования приводит к различной частоте

публикации результатов, которые оказывают влияние на импакт-факторы. Так, например, медицинские журналы часто имеют большие импакт-факторы, чем математические.

Индекс цитирования подвергается критике как показатель, статистически недостоверный, зависящий от области знаний (у биологов и медиков больше, чем у физиков, а у физиков, соответственно, больше, чем у математиков), от суммарного количества специалистов по тому или иному разделу науки, от текущей популярности исследования (в «горячих» областях работы цитируются лучше, чем пионерские или выходящие за рамки текущей ситуации в науке), от географии журнальных публикаций, возраста исследователя, от возможной «накрутки», как «обезличенный» показатель и т. д.

Индекс Хирша может вычисляться с использованием как бесплатных общедоступных наукометрических баз данных в Интернете, (например, Google Scholar, Elibrary.ru, ADS NASA), так и баз данных с платной подпиской (например, Scopus или ISI Web of Science); однако платные базы данных часто тоже приводят h-индекс учёных в свободном доступе. Следует отметить, что индекс Хирша, подсчитанный для одного и того же человека с использованием различных баз данных, будет, вообще говоря, различен — как и другие наукометрические характеристики, он зависит от области охвата выбранной базы данных. Кроме того, индекс Хирша может подсчитываться с учётом и без учёта самоцитирования; предполагается, что отбрасывание ссылок авторов на собственные статьи даёт более объективные результаты.

Библиографическое описание составляют непосредственно по произведению печати или выписывают из каталогов и библиографических указателей полностью без пропусков каких-либо элементов, сокращений заглавий и т.н. Благодаря этому можно избежать повторных проверок, вставок пропущенных сведений.

Поисковые системы Google и Yandex предлагают расширенный поиск по словам, с возможностью указания времени, сайта, языка и формата файла, где может встречаться запрос. Например, запрос словосочетания в кавычках, выдаст только те страницы, где есть данное словосочетание, а не наличие слов на странице. Алгоритмы поиска поисковых систем постоянно совершенствуются и разница в выдаче результатов может быть связана с некорректными параметрами поиска.

В случаях, когда поиск через Google и Yandex не даёт результатов, профессиональные БД не доступны — используют метод организации тематических сообществ. Полезным способом является поиск групп по интересам и совместное обсуждение и поиск информации по заданной тематике. Данный способ затратен по времени, но эффективен, если информации недостаточно.

Глоссарий модуля 9

Академия Google (англ. Google Scholar) является свободно доступной поисковой системой, которая обеспечивает полнотекстовый поиск научных публикаций всех форматов и дисциплин. Система работает с ноября 2004 года, первоначально в статусе бета-версии. Индекс Академии Google включает в себя большинство рецензируемых онлайн журналов Европы и Америки крупнейших научных издательств. По функциям он похож на свободно доступные системы Scirus от Elsevier, CiteSeerX и getCITED. Также он похож на инструменты, основанные на платной подписке, такие как Elsevier в Scopus и Thomson ISI's Web of Science. Рекламный слоган Академии Google — «стоя на плечах гигантов» — дань учёным, вносившим вклад в развитие науки на протяжении веков и обеспечившим основу для новых открытий и достижений.

База данных — представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчётов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).

Библиографический список — элемент библиографического аппарата, который содержит библиографические описания использованных источников и помещается после заключения. Такой список составляет одну из существенных частей диссертации, отражающей самостоятельную творческую работу ее автора, и потому позволяющий судить о степени фундаментальности проведенного исследования.

Гарант — справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации, разрабатываемая компанией «Гарант-сервис-университет», первая массовая коммерческая справочно-правовая система в России (выпускается с 1990 года).

Импакт-фактор (ИФ, или IF) — численный показатель важности научного журнала. С 1960-х годов он ежегодно рассчитывается Институтом научной информации (англ. Institute for Scientific Information, ISI), который в 1992 году был приобретён корпорацией Thomson и ныне называется Thomson Scientific) и публикуется в журнале «Journal Citation Report». В соответствии с ИФ (в основном в других странах, но в последнее время всё больше и в России) оценивают уровень журналов, качество статей, опубликованных в них, дают финансовую поддержку исследователям и принимают сотрудников на работу. Импакт-фактор имеет хотя и большое, но неоднозначно оцениваемое влияние на оценку результатов научных исследований.

Индекс цитирования научных статей (ИЦ) — реферативная база данных научных публикаций, индексирующая ссылки, указанные в пристатейных списках этих публикаций и предоставляющая количественные показатели этих ссылок (такие как суммарный объём цитирования, индекс Хирша и др.)

Идентификатор цифрового объекта (также используется словосочетание Цифровой идентификатор объекта, ЦИО, digital object identifier, DOI) — стандарт обозначения представленной в сети информации об объекте (обычно, но не обязательно, об электронном документе или цифровом объекте). Информация, содержащаяся в DOI электронного документа, содержит указатель его местонахождения (например, URL), его имя (название), прочие идентификаторы объекта (например, ISBN для электронного образа книги) и ассоциированный с объектом набор описывающих его данных (метаданных) в структурированном и расширяемом виде.

Информационные ресурсы — (в широком смысле) совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации; (по законодательству РФ) отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

КонсультантПлюс — самая распространенная компьютерная справочно-правовая система в России среди коммерческих СПС, по исследованию ВЦИОМ 2013 г. Разрабатывается компанией «КонсультантПлюс» и содержит около 50 млн документов, по состоянию на март 2014 г. Входит, наряду с системами «Гарант» и «Кодекс», в «большую тройку» справочно-правовых систем России.

Конфиденциальная информация - документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РФ.

Обязательные экземпляры – это экземпляры различных видов тиражированных документов, подлежащие передаче производителями в соответствующие органы в порядке и в количестве, установленными федеральным законом.

Поисковая система — программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. Программной частью поисковой системы является поисковая машина (поисковый движок) — комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании-разработчика поисковой системы.

РИНЦ – российская библиографическая база, стремящаяся максимально полно отразить публикации российских учёных (как в отечественных, так и в зарубежных журналах). Индексируется около 2000 текущих российских журналов. Данные по публикациям российских учёных в других журналах экспортируются из Scopus. Входной отбор журналов в базе не проводится.

Справочно-правовые системы (информационно-правовые системы) — класс компьютерных баз данных, содержащих тексты законов, указов, постановлений, решений различных государственных органов и т.д. Подкрепленные нормативными документами, они также содержат консультации специалистов по праву, бухгалтерскому и налоговому учёту, судебные решения, типовые формы деловых документов и др.

Электронный каталог (e-catalog) — информационная система, содержащая сведения о продуктах и услугах для клиентов или деловых партнёров. Допускает обмен дополнительной информацией между производителями и покупателями. Позволяет сокращать затраты на покупки и поставки в организациях. Электронный каталог, как правило, является составной частью электронной торговой системы.

eLIBRARY.ru – российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций.

h-индекс, или индекс Хирша — наукометрический показатель, предложенный в 2005 году аргентино-американским физиком Хорхе Хиршем из Калифорнийского университета в Сан-Диего. Индекс Хирша является количественной характеристикой продуктивности учёного, группы учёных, научной организации или страны в целом, основанной на количестве публикаций и количестве цитирований этих публикаций.

Journal Citation Reports – мировая база импакт-факторов научных журналов. Импакт-фактор – это средняя цитируемость статьи в данном журнале. Является характеристикой востребованности данного журнала научным сообществом.

MEDLINE – библиографическая база Национальной медицинской библиотеки США. Индексирует около 5000 научных журналов из всех стран мира (а также книги) по медицине, живым системам, биофизике и биохимии.

Scopus – более молодая по глубине архива авторитетная мировая библиографическая база, конкурирующая с Web of Science и превосходящая её по числу индексируемых журналов. Она индексирует научные журналы, выходящие во всех странах мира и по всем областям знания. Критерии отбора журналов мягче, чем в Web of

Science. Лучше представлены журналы, не имеющие англоязычных версий (в частности, российские).

Web of Science – наиболее авторитетная мировая библиографическая база. Она индексирует научные журналы, выходящие во всех странах мира и по всем областям знания. При этом проводится достаточно жёсткий качественный отбор журналов, в том числе, по их цитированию. Журналы, не имеющие англоязычных версий (в частности, российские гуманитарные), представлены слабо.

Критерии оценки модуля 9

Номер задания	Критерий оценки	Пояснения
1. Просмотрите представленный материал. Оцените.	Наличие ответа	Оцените доступность материала для понимания
2. Создайте презентацию в PowerPoint	Качество описания Актуальность ответа Экспертная оценка	Создайте презентацию на заданную тему. Выложите в свой профиль.
3. Ответьте на контрольные вопросы	Актуальность ответа Полнота ответа	Выбрать необходимые варианты ответов.