

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Интернет-маркетинг и интернет-предпринимательство»**

Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: Бекмурзаева З.Х., Пановская П.К.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -6 зачётных единиц. (216 час.).

| | Очная форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс | 3 |
| Семестр | 5/6 |
| Лекции | - |
| Практические занятия | 36/44 |
| Лабораторные занятия | - |
| Консультации | |
| Итого аудиторных занятий | 36/44 |
| Самостоятельная работа | 72/64 |
| Курсовая работа | - |
| Зачет | +/+ |
| Экзамен | - |
| Общее количество часов | 216 час. |

2. Цели освоения дисциплины

Программа разработана для учебной дисциплины «Интернет – маркетинг и интернет-предпринимательство», предусмотренной учебным планом для подготовки бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент.

В курсе раскрывается содержание понятия «интернет - маркетинг», «интернет-предпринимательство», изучаются вопросы планирования интернет - маркетинга, разработки стратегии и миссии интернет - продвижения, управление планированием в интернет – маркетинге и интернет-предпринимательстве. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о значении интернет – маркетинга, перспективности интернет-предпринимательства, а также маркетингового планирования, обучить их четкой последовательности действий по составлению плана интернет – маркетинга и готовые формы пошаговой реализации процесса планирования интернет-предпринимательства. Грамотно систематизированный процесс планирования является полезным как для обучения, так и для практической деятельности.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление об основных факторах, детерминирующих маркетинговую деятельность в интернете, предпосылках маркетингового планирования и процессах, влияющих на его осуществление.

Изучение теории разработки маркетинговых программ построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление об этом направлении маркетинговой деятельности.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях, проводимых в активных формах: деловые игры; ситуационные семинары «кейс-стади» (case study); практические задания, выполняемые на ЭВМ. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Методика проведения практических занятий и компьютерные тесты представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у магистрантов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала

В процессе обучения вырабатывается представление о том, как должна осуществляться работа фирмы на внутреннем рынке, а также внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка. На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ в интернете, анализу рыночной ситуации, в которой фирме приходится осуществлять предпринимательские решения.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Интернет-маркетинг и интернет-предпринимательство» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть . Б1.О.28.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; (ОПК-2);

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; (ОПК-4);

Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ. (ОПК-5);

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6);

Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети (ПК-2);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

| Компетенции | | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП | |
|-------------|--|--|---|
| Код | Формулировка | Знать: | Уметь |
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | <ul style="list-style-type: none"> - основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода; - принципы, критерии, правила построения суждения и оценок | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода - осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации |
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений; - методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения | <ul style="list-style-type: none"> - системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения; - критически оценивать информацию о предметной области принятия решений |
| УК-4 | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | <ul style="list-style-type: none"> - нормы устной речи, принятые в профессиональной среде; - нормы письменной речи, принятые в профессиональной среде; | <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стиль общения на государственном языке РФ и иностранном языке применительно к ситуации взаимодействия; - вести деловую переписку на государственном языке РФ и/или иностранном языке |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием | <ul style="list-style-type: none"> - инструментарий поиска и анализа литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач; | <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы сбора, обработки и анализа данных для решения управленческих задач; - анализировать, запоминать и |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; | - методы сбора, обработки и анализа информации с применением цифровых технологий для решения управленческих задач. | передавать информацию с помощью цифровых технологий, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными. |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; | - методику разработки бизнес-планов и проектов развития новых направлений деятельности; - методику оценки экономической эффективности управленческих решений на основе инвестиционного и финансового анализа. | - разрабатывать бизнес-планы и проекты для развития новых направлений и видов деятельности и для новых организаций; - оценивать экономическую эффективность принимаемых управленческих решений с использованием методов инвестиционного и финансового анализа. |
| ОПК-5 | Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ. | - основные принципы работы с данными, в том числе с использованием программирования и математических методов; - возможности использования цифровых технологий в деятельности организации; | - использовать современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач в области управления. |
| ОПК-6 | Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | - принципы работы современных информационных технологий общих или специализированных пакетов прикладных программ предназначенных для выполнения статистических аналитических процедур. | - применять как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ, используемых в профессиональной деятельности. |

| | | | |
|------|--|--|--|
| ПК-2 | Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети | <ul style="list-style-type: none"> - систему формирования спроса и стимулирования сбыта (политику ФОССТИС, методы контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети.); - инструменты бренд-менеджмента, Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации; | <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать и выполнять работы по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети; - разрабатывать и проводить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов); - разрабатывать и реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации. |
| ПК-7 | Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; - методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта. | <ul style="list-style-type: none"> - анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов. |

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных

исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1
5 семестр

| Номер недел и | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Баллы | | Лите ратур а |
|---------------------|--|---------|----|--|------|----------------------------------|-------|-----|--------------------|
| | | л | пр | Содержание | Часы | | min | max | |
| 1. | Тема «Интернет- маркетинг: определение и особенности» 1.Определение интернет - маркетинга 2.Роль интернет -маркетинга в продвижении товара. 3.Особенности интернет - маркетинга. | | 2 | -Правовые аспекты интернет -маркетинга -Подход к планированию интернет - маркетинга. | 6 | Опрос, презентац ия, кейсы | | | [1-2]; [3] |
| 2. | Тема «Стратегия интернет - маркетинга» 1.Комплексный интернет- маркетинг 2. Интернет PR 3. Вирусный маркетинг | | 4 | -Анализ перспективности интернет -маркетинга -Элементы успешной PR-кампании | 8 | Опрос, презентац ия, кейсы | | | [1-2]; [3] |
| 3. | Тема «Инструменты интернет - маркетинга» 1.Контекстная реклама | | 6 | -Наиболее рентабельные инструменты интернет -маркетинга - Наилучшие фоторедакторы для | | Опрос, презентац ия, кейсы | | | [1-2]; [6] |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|----|---------------------------|--|--|---------------|
| | 2. E-mail рассылка 3. Баннерная реклама 4. SEO – оптимизация 5. Социальные сети 6. Видеоролики 7. Арбитраж трафика | | | создания качественного контента - Видеоролики в интернет -маркетинге и их преимущества - Социальные сети как площадка для интернет - маркетинга | 10 | | | | |
| 4. | Тема «Аналитика в интернете» 1. Веб-аналитика и ее роль в интернет-маркетинге. 2. Классификация систем веб-аналитики, параметры, показатели. 3. Статистика бизнес-профиля в Инстаграм как пример статистики в интернет-маркетинге. | | 6 | - 10 лучших источников глобальной digital статистики - 60 фактов статистики интернет-маркетинга - Подбор инструментов для продвижения товаров и услуг | 10 | Опрос, презентация, кейсы | | | [1-2]; [4] |
| 5. | Тема «Сайт и контент» 1. Правила написание текстов 2. Нарботка лидов, конверсия пользователей. 3. Эффективные формы захвата пользователей 4. Контроль исполнения плана интернет-маркетинга | | 6 | - Накрутка пользователей и вред для бизнеса - Разработка сценария взаимодействия сайта и пользователя | 8 | Опрос, презентация, кейсы | | | [1-2]; [4] |

| | | | | | | | | | |
|----|--|--|----|--|-----------|----------------------------------|--|--|------------------|
| 6. | Тема «Инструменты привлечения трафика на сайт». 1. Google Adwords 2. Яндекс Директ 3. Особенности площадок, размещения рекламы, ценообразова ния в сетях | | 4 | - Планирование баннерной рекламы в соответствии с задачами компании - Таргетинг и ретаргетинг | 8 | | | | [1-2]; [4] |
| 7. | Тема «Стратегия продвижения брендов в цифровых каналах» 1. Исследовательс кая работа в Интернет - маркетинге 2. Анализ целевой аудитории | | 4 | - Каналы коммуникации - Показатели эффективности интернет-маркетинга | 10 | Опрос, презентац ия, кейсы | | | [1-4]; [3-6], |
| 8. | Тема «Мобильные платформы: использование платформ мессенджеров в цифровой коммуникации» 1. Популярные мессенджеры и работа с ними 2. Правильное оформление страниц в социальных сетях | | 4 | - Социальная сеть «вконтакте» и эффективная работа с ней - Особенности работы в Инстаграме - Facebook и особенности работы с ним. - Одноклассники: пережиток прошлого или мощный инструмент продаж | 12 | Опрос, презентац ия, кейсы | | | [1-2]; [3-4] |
| | Итого | | 36 | | 72 | | | | |

| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Баллы | | Литература |
|-----------------|--|---------|----|---|------|------------------------------|-------|-----|------------|
| | | л | пр | Содержание | Часы | | min | max | |
| 1. | Тема «Особенности предпринимательства в отрасли ИТ, в Интернете. Модели бизнеса» 1.Определение интернет- предпринимательства и его особенности 2. Цена входа и степень инвестиционно й привлекательности на онлайн- площадках. | | 8 | -Особенности интернет-рынка -Примеры успешных интернет-компаний | 6 | Опрос, презентация, кейсы | | | [2,5] |
| 2. | Тема «Предпринимательский процесс: поиск и генерация идей для онлайн- бизнеса» 1.Способы генераций идей 2. Популярные сайты с бизнес- идеями | | 8 | - Ссылки на интернет-источники для генераций идей онлайн-бизнеса - Способы генераций идей на онлайн- площадках | 8 | Коллоквиум | | | [2,5] |
| 3. | Тема «Маркетинговые исследования в Интернете» 1.Анализ онлайн-рынка 2.Целевая аудитория | | 8 | -Оценка Total Addressable Market (совокупного рынка) - Определение целевой аудитории в Интернете - Опросы нового поколения в | 10 | Практическое занятие | | | [2,5] |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|----|---------------------------|--|--|-------|
| | 3. Методы исследования в Интернете 4. Определение жизнеспособности идеи | | | цифровой экономике и их преимущество. | | | | | |
| 4. | Тема «Превращение идей в онлайн-бизнес» 1. Понятие Executive Summary. 2. Планирование маркетинга на будущем предприятии. 3. Финансовая модель компании как часть бизнес-плана. | | 8 | - Составление исполнительного резюме проекта; - Сравнение проекта с бизнес-планом; - Организационный план онлайн-предприятия - Определение финансовой модели компании. | 10 | Опрос, презентация, кейсы | | | [2,5] |
| 5. | Тема «Источники финансирования стартапа в сети Интернет» 1. Способы финансирования проекта; 2. Понятие венчурного капиталиста; | | 6 | - Факторы инвестиционной привлекательности для стартапа; - Работа с инвестором. Создание структуры презентации, подготовка содержания, навыки презентации. | 8 | | | | [2,5] |
| 6. | Тема «Организационно-правовое ведение онлайн-предприятия» 1. Формы юридического лица для ведения онлайн-бизнеса; 2. Основные правила создания и управления | | 6 | - Варианты организационно-правовой формы компаний; - Развитие и этапы формирования онлайн-команды; - Командные роли и их виды. | 8 | | | | [2,5] |

| | | | | | | | | | |
|--|------------------|--|----|--|-----------|--|--|--|--|
| | онлайн-командой. | | | | | | | | |
| | Итого | | 44 | | 72 | | | | |

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

1. Перечислите виды бизнес-операций в электронной среде:

установление контакта, обмен информацией, предпродажная и послепродажная поддержка, акт продажи, оплата покупки, создание виртуального предприятия, реализация самостоятельных бизнес-процессов;
электронный магазин, электронная реклама, информационный портал, платежные системы;
виртуальный магазин, баннерная реклама, интернет-маркетинг

2. Перечислите основные принципы функционирования Интернет – экономики:

принцип положительной обратной связи; принцип полноты; принцип бесплатности; принцип приверженности (лояльности); принцип переоценки ценностей; принцип обратного ценообразования;
принцип экспоненты; принцип переломных точек. принцип возрастающего эффекта; принцип глобализации; принцип хаоса; принцип анархии; принцип клонирования; принцип системности; принцип доступности; принцип эффективности; принцип информированности;
принцип интегративности; принцип научности; принцип прагматичности; принцип взаимодействия спроса и предложения; принцип равновесия

3. К основным видам электронной экономической деятельности относятся:

электронный маркетинг; создания электронных магазинов;
коммерческие операции; организация распределенного совместного производства продукции; администрирование бизнеса; транспортное обслуживание;
ведение бухгалтерского учета; разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов; консалтинговые услуги; аудит отдельных сторон деятельности;
производство товаров; транспортировка грузов; коммунальные услуги

4. Что такое Транзакция?

деловая операция;
сделка в сети;
взаимодействие двух участников в сети

5. Перечислите основные проблемы правового обеспечения в электронной коммерции:

проблема защиты средств индивидуализации;
правовая неразрешенность вопроса об отнесении или не отнесении к средствам индивидуализации доменного имени в сети Интернет;
проблемы защиты исключительных прав на программы;
неопределенность правового статуса электронных (цифровых) версий традиционных средств массовой информации;
регулирование трудовых отношений в виртуальном коллективе

6. Организация работы в среде электронного бизнеса основана на формировании следующих уровней:

концептуальный, логический, физический, технический, ресурсный, транспортный; пользовательский, представления, сеансовый, транспортный, сетевой, соединений, физический;
информационный, программный, технический, технологический, сетевой, администрирования

7. Перечислите основные компоненты инфраструктуры сетевой экономики:
компоненты инфраструктуры системы электронной коммерции, разновидности организационных форм;
программное обеспечение, сети, пользователи, техническое обеспечение, доступ к данным;
провайдер, сетевые ресурсы, информационные ресурсы, представители электронного бизнеса

8. Основными элементами инфраструктуры системы электронной коммерции являются:
специальное ПО; СУБД; телекоммуникация и связь;
почтовые службы, службы доставки, курьерские службы, транспортные службы;
виртуальная банковская система; специальные платежные системы; финансовые институты;
система налогообложения и таможенных тарифов;
биржи труда и сырьевые биржи; фондовые биржи и финансовые биржи;
автоматизированное складское хозяйство; система доставки товаров и оказания услуг;
служба маркетинга;
система безопасности актов купли-продажи; юридическое, правовое обеспечение

9. Выделите наиболее полный перечень организационно-экономических моделей электронного бизнеса:
модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, B2G, G2C, G2G;
модели B2B, C2B, A2C, A2A;
модели B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, C2B, A2B, A2C;

10. Что собой представляет модель Business-to-Business (B2B)?
сектор, ориентированный на организацию практической работы между компаниями в процессе производства товаров или услуг;
сектор, ориентированный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг;
виды сделок, заключаемых между фирмами и правительственными организациями;
сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта

11. Перечислите составляющие электронного управления закупками:
системы электронных каталогов и агрегатов данных;
системы поиска встречных заявок;
системы электронного проведения тендеров;
системы информационного обеспечения;
системы интерактивного доступа;

12. Перечислите виды электронных аукционов по степени информированности:
публичные аукционы;
приватные аукционы;
тихие аукционы;
индивидуальный аукцион;
громкие аукционы;
датский аукцион

13. Какие Модели, ориентированы на конечного пользователя:

электронная реклама;
электронная торговля;
информационные услуги;
электронное здравоохранение;
дистанционное обучение;
электронное управление закупками

14. Определите составляющие интернет-маркетинга:

баннерная реклама и public relations;
электронная торговля товарами и услугами;
методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний;
методика проведения маркетинговых исследований в Интернете;
методы разработки рекламных сообщений;
способы правильного позиционирования торговой марки на рынке;
платежная система Интернета, службы доставки товара;

15. Перечислите основные виды коммуникаций интернет-маркетинга:

спам
e-mail-маркетинг;
подпись к сообщениям e-mail;
поиск клиентов, заказчиков и партнеров;
организация почтовой рассылки;
реклама;
электронный магазин;
платежная система

16. Баннерная реклама – это ...

использование платного места или времени в Интернете на определенном сайте для формирования с помощью специальных средств и приемов необходимого имиджа фирмы, марки, а также известности относительно свойств предлагаемых товаров (услуг); комплекс мероприятий (положительные публикации о фирме и товаре, презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей и др.), направленных на формирование гармоничных отношений фирмы с обществом; прямое побуждение потенциального покупателя к действию путем информирования его об экономической дополнительной выгоде, получаемой им при покупке данного товара или оказываемой услуге; вид деятельности, направленный на вовлечение в коммуникацию потенциальных и реальных покупателей товара, сбор информации относительно степени их удовлетворенности купленными товарами

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

| Форма контроля | Макс. кол-во баллов |
|--|---------------------|
| Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из: | 20 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 10 |
| • Самостоятельная работа | 10 |
| 1-я рубежная письменная контрольная работа | 15 |
| Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из: | 20 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 10 |

| | |
|--|------------|
| • Самостоятельная работа | 10 |
| 2-я рубежная письменная контрольная работа | 15 |
| Устный зачет | 30 |
| Итого | 100 |

Методика формирования результирующей оценки.¹

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

^{1 3} В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

| Этап | Форма контроля | Критерии оценивания | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| 1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль) | | | | | |
| | | 4 балла | 3 балла | 2 балла | 0–1 баллов |
| | Посещение занятий (max 4 б.) | Студент посетил более 85% занятий | Студент посетил 71–85% занятий | Студент посетил 56–70% занятий | Студент посетил менее 56% занятий |
| | | 11–13 баллов | 8–10 баллов | 6–7 баллов | 0–5 баллов |
| | Текущая работа в течение модуля (max 13б.) | Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя. | Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя. | Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя. | Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя. |
| | | 3 балла | 2 балла | 1 балл | 0 баллов |
| | Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.) | Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения. | Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения. | Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения. | Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения. |
| 2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль) | | | | | |
| | | 13–15 баллов | 10–12 балл | 8–9 баллов | 0–7 баллов |
| | Контрольная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. |
| 3. Итоговый контроль по дисциплине | | | | | |
| | | 26–30 баллов | 20–25 балла | 15–19 баллов | 0–14 баллов |
| | Экзамен / зачет | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен. | Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные | Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. | Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| | | демонстрирует авторскую позицию студента. | ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. | Речевое оформление требует поправок, коррекции. | ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. |
|--|--|---|--|---|--|

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|---|---|---|---|
| «Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов) | «Минимальный уровень» (50-70 баллов) | «Средний уровень» (71-85 баллов) | «Высокий уровень» (86-100 баллов) |
| <u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы. | <u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | <u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка. | <u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| Описание критериев оценивания | | | |
| Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, | Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой | Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и | Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p> | <p>дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p> | <p>конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p> | <p>содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p> |
| <p>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</p> | <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p> | <p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p> | <p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p> |

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Определение интернет- маркетинга
2. Роль интернет - маркетинга в продвижении товара.
3. Особенности интернет - маркетинга.
4. Правовые аспекты интернет - маркетинга
5. Подход к планированию интернет - маркетинга.
6. Комплексный интернет-маркетинг.
7. Интернет PR.
8. Вирусный маркетинг.
9. Анализ перспективности интернет –маркетинга.
10. Элементы успешной PR-кампании.
11. Контекстная реклама
12. E-mail рассылка
13. Баннерная реклама
14. SEO – оптимизация
15. Социальные сети
16. Видеоролики
17. Арбитраж трафика
18. Наиболее рентабельные инструменты интернет -маркетинга
19. Наилучшие фоторедакторы для создания качественного контента

20. Видеоролики в интернет -маркетинге и их преимущества
21. Социальные сети как площадка для интернет -маркетинга
22. Веб-аналитика и ее роль в интернет -маркетинге.
23. Классификация систем веб -аналитики, параметры, показатели.
24. Статистика бизнес -профиля в Инстаграм как пример статистики в интернет -маркетинге.
25. 10 лучших источников глобальной digital статистики
26. 60 фактов статистики интернет -маркетинга
27. Подбор инструментов для продвижения товаров и услуг
28. Правила написания текстов
29. Нарботка лидов, конверсия пользователей.
30. Эффективные формы захвата пользователей
31. Контроль исполнения плана интернет -маркетинга
32. Накрутка пользователей и вред для бизнеса
33. Разработка сценария взаимодействия сайта и пользователя
34. Google Adwords
35. Яндекс Директ
36. О
37. Планирование баннерной рекламы в соответствии с задачами компании
38. Таргетинг и ретаргетинг
39. Исследовательская работа в Интернет - маркетинге
40. Анализ целевой аудитории
41. Каналы коммуникации
42. Показатели эффективности в Интернет – маркетинге.
43. Популярные мессенджеры и работа с ними
44. Правильное оформление страниц в социальных сетях
45. Социальная сеть «ВКонтакте» и эффективная работа с ней
46. Особенности работы в Инстаграме
47. Facebook и особенности работы с ним.
48. Д

д

н

ю

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Виды предприятий в сети Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернете.
2. Сообщества и социальные сети в Интернете.
3. Организация производственной деятельности в Интернете.
4. Виртуальные предприятия.
5. Организация продаж и предоставление услуг в Интернете.
6. Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами.
7. Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг. :м
8. Основные модели бизнеса в Интернете. Источники доходов Интернет-предприятий.
9. Место отдела Интернет-маркетинга в компании. Круг задач отдела Интернет-маркетинга в компании
10. Схемы коммуникаций в Интернет-маркетинге
11. Типы целей компании в Интернете
12. Определение типов целей, соответствующих стратегии компании
13. Достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Виды коммуникаций, которые невозможно перенести в Интернет.
14. Связь между типами целей компании и схемой коммуникации в Интернете.

Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.

. Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов

. Определение целевой аудитории продукта на маркетинговом поле и в Интернете.

. Виды целевой аудитории. Взаимосвязь вида целевой аудитории и типа цели компании.

. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования

. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования

. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования

и

. Преимущества и недостатки медийной рекламы.

. Виды контекстной рекламы. Использование контекстной рекламы.

. Преимущества и недостатки контекстной рекламы

. Роль «малых» видов рекламы и связей с общественностью в рекламной компании.

. Методы медиапланирования в Интернете

. Инструменты для медиапланирования, сводные таблицы, данные исследований

. Таргетинг рекламы, виды таргетинга

. Системы управления рекламой

. Эксперименты в медиапланировании

. Связь использования различных видов рекламы и типа цели компании

. Методы медиапланирования в Интернете, их особенности

. Основные принципы медиапланирования в Интернете

. Таргетинг, его назначение

. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.

. Продажа товаров в кредит.

. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.

. Оплата услуг в Интернет.

. Автоматизация оказания услуг.

. Сферы применения мобильной коммерции.

. Проблемы развития мобильной коммерции.

. Типы стартапов. Жизненный цикл стартапа.

. Инвестирование стартапа. Оценка стоимости стартапа.

. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.

. Перспективы развития электронной коммерции в России

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>
2. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03107-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470487>

б) дополнительная литература:

3. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи : [16+] / Е. Крюкова, Д. Савельев ; ред. Л. Любавина. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 303 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
4. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 102 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>
5. Сысолетин, Е. Г. Разработка интернет-приложений : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Г. Сысолетин, С. Д. Ростунцев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10015-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456393> Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. — Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. — 130 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
6. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 128 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
7. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.