

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:20:42  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 7  
к образовательной программе

*Методические рекомендации по выполнению курсовых работы  
по дисциплине "SMM и вэб-аналитика"*

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

всех форм обучения

(форма обучения)

набора - 2026

Донецк

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
3. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ	9
4. РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ	11
5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	12
6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ	14
7. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ	18
8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	21
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	23
ПРИЛОЖЕНИЯ	32

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Порядок подготовки и защиты курсовых работ (далее – Порядок) Донецком институте управления - филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (далее – Донецкий филиал РАНХиГС, Институт) устанавливает единые требования к подготовке, оформлению и защите курсовых работ обучающихся образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата / магистратуры очной и заочной форм обучения, а также слушателей Центра дополнительного профессионального образования.

1.2. Методические рекомендации разработаны в соответствии с нормативными актами: Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изменениями и дополнениями);

Уставом ФГБОУ ВО "РАНХиГС" и иными локальными нормативными актами Донецкого филиала РАНХиГС.

1.3. На основе настоящего Порядка выпускающие кафедры разрабатывают и обеспечивают обучающихся методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовых работ по дисциплинам, в рамках которых предусмотрены курсовые работы в соответствии со спецификой направления подготовки.

1.4. Подготовка и защита курсовой работы представляет собой вид

учебной и научно-исследовательской работы обучающегося, проводимый самостоятельно, под руководством преподавателя, по актуальным проблемам изучаемой дисциплины.

1.5. Курсовая работа – самостоятельное исследование выбранной темы по учебной дисциплине, предназначенное для углубления знаний обучающегося в области избранных для исследования проблем, расширения навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы.

1.6. Процесс выполнения курсовых работ обеспечивается необходимыми учебниками, учебными пособиями, справочной и иной литературой, техническими и другими учебно-вспомогательными средствами.

1.7. Курсовая работа является одной из форм промежуточной аттестации обучающегося.

1.8. Курсовая работа закрепляется за дисциплиной «SMM и вэб-аналитика», оформляется в рабочей программе учебной дисциплины (далее РПУД) как вид самостоятельной работы обучающегося.

1.9. Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное в соответствии с требованиями научно-практическое исследование по одной из проблем конкретной предметной области.

1.10. Курсовые работы хранятся на кафедре в течение трех лет, согласно номенклатуре дел. По окончании срока хранения курсовые работы подлежат уничтожению по Акту списания в присутствии комиссии.

1.11. Для представления на конкурсы или использования в интересах выпускающих кафедр курсовые работы решением заведующего кафедрой могут быть оставлены на хранение на кафедрах и после установленного срока.

1.12. Обучающиеся имеют право использовать материалы своих курсовых работ при написании выпускных квалификационных работ.

1.13. В случае перевода обучения в Донецком филиале РАНХиГС на электронное обучение с использованием дистанционных образовательных

технологий для учета курсовых работ обучающиеся отправляют научному руководителю файл работы в форматах doc (docx) и pdf (титульный лист с подписью научного руководителя в отсканированном виде) в соответствии с графиками учебного процесса.

После получения курсовой работы от обучающегося, научный руководитель отправляет ее на электронную почту руководителя образовательной программы.

Курсовые работы передаются проректору, курирующему данный вид работы, на электронном носителе. Информация хранится в течение 3-х лет.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовые работы по экономическим дисциплинам является важным звеном в глубоком усвоении студентами экономических положений, выводов, законов, приобретении навыков самостоятельного изучения науки и опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущем дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Согласно учебному плану обучающиеся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (образовательная программа «Маркетинг»), очной формы обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «SMM и вэб-аналитика», которая является важной формой самостоятельного углубленного изучения указанного курса.

Выполнение курсовой работы как самостоятельного творческого исследования научно-практического характера позволяет судить о приобретенных студентом знаниях за пройденный этап обучения и умения применять их на практике.

Цель выполнения курсовой работы – формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений по

дисциплине «SMM и вэб-аналитика» у обучающихся, а также способствует развитию навыков к исследованиям в области продвижения брендов и бизнеса в социальных сетях, умений систематизировать, излагать результаты по изучаемым направлениям деятельности предприятий в условиях современного рынка.

Основными задачами курсовой работы являются:

- систематизация, углубление и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе аудиторных занятий по дисциплине «SMM и вэб-аналитика»;
- формирование умений применять теоретические знания при решении поставленных задач в соответствии с заданной темой;
- выработка практических навыков в области решения практических задач и ситуаций в сфере логистики складирования;
- формирование умений использовать справочную, нормативную, правовую документации, специальную литературу;
- применение современных методов организационного, правового, экономического, социального анализа; оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- овладение методикой исследования при решении конкретных коммерческих задач, разрабатываемых в курсовой работе;
- овладение умением делать самостоятельно экономическое обоснование, выводы и предложения;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности, организованности и ответственности за качество принятых решений;
- подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Важнейшим требованием к курсовой работе является выполнение ее на примере практических материалов продвижения в социальных сетях конкретных брендов коммерческих предприятий оптовой, розничной торговли, торгово - посреднических предприятий, предприятий сферы услуг.

Курсовая работа представляет собой самостоятельно выполненное исследование, предполагающее более глубокую теоретическую проработку исследуемой проблемы, практическую направленность, проявление творческих аналитических качеств, дающих возможность оценить полученные студентами знания и умения, их применение на практике. Главным критерием оценки курсовой работы является правильно выполненное практическое задание.

Обучающийся должен показать следующие умения и навыки:

- понимать задачи интернет-маркетинга и веб-аналитики;
- владеть способами проведения веб-анализа;
- определять роль различных факторов в процессе веб-анализа.
- правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития веб-сайтов;
- разрабатывать методологию исследования веб-сайтов, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- обладать основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией.
- применять полученные знания в практической деятельности веб-анализа.
- делать обоснованные выводы и предложения.

### **3. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ И ЗАДАНИЯ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ**

Тематика курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины «SMM и вэб-аналитика». Тема курсовой работы выбирается обучающимися самостоятельно. (Приложение А).

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать ее актуальность, соответствие тематике, целям и задачам курсовой работы, обеспеченность исходными данными и литературными источниками и др. Тема курсовой работы может быть рекомендована преподавателем, курирующим данную работу, или может быть предложена обучающимся с обоснованием целесообразности ее разработки. Каждому обучающемуся после согласования с руководителем от кафедры, утверждается индивидуальная тема курсовой работы.

Обучающийся имеет право выбора темы курсовой работы из числа утвержденных кафедрой, а также может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее выполнения.

При рассмотрении инициативной темы курсовой работы обучающегося, кафедра имеет право ее отклонить, аргументировав свое решение, или, при согласии обучающегося, переформулировать тему.

Закрепление темы за обучающимся осуществляется на основании его личного заявления на имя заведующего кафедрой маркетинга и логистики. Заявление визируется научным руководителем курсовой работы, подписывается заведующим кафедрой (Приложение Б).

Конфликты интересов, обучающихся при выборе тематики, разрешает заведующий соответствующей кафедрой.

Изменение или уточнение темы курсовой работы возможно в исключительных случаях на основании личного заявления обучающегося, согласованного с научным руководителем курсовой работы.

Изменение темы осуществляется решением заседания кафедры маркетинга и логистики.

Дублирование тем курсовых работ в пределах одной академической группы не допускается.

Практическое задание по курсовой работе по дисциплине «SMM и веб-аналитика» необходимо для:

1. Углубления, закрепления и конкретизации теоретических знаний в области.
2. Закрепления навыков использования методов продвижения в социальных сетях, компьютерной техники.
3. Овладение методикой исследования при решении конкретных коммерческих задач.
4. Овладение умением делать самостоятельно экономическое обоснование, выводы и предложения.
5. Закрепления умения критически пользоваться исходными данными, справочными и нормативными материалами с учетом конкретных заданий по практическому заданию.
6. Развития навыков самостоятельного критического анализа, творческого осмысления и обобщения технических, технологических и экономических решений.

Работа выполняется под руководством преподавателя кафедры в соответствии с индивидуальным заданием, выданным на основе исходных данных, которые содержат практическое задание. Ниже приведено практическое задание по вариантам (вариант соответствует номеру в списке группы). В ходе выполнения работы руководитель консультирует студента и контролирует соблюдение им календарных сроков ее выполнения.

#### 4. РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ

Руководство курсовой работой осуществляет научный руководитель – профессор, доцент и иные НПП соответствующей кафедры, имеющие опыт в научной и/или практической деятельности.

Научный руководитель курсовой работы:

оказывает консультационную помощь студенту при подготовке плана курсовой работы;

содействует в подборе студентом специальной литературы, нормативного и (или) эмпирического материала;

консультирует студента в выборе методики исследования;

осуществляет систематический контроль этапов выполнения студентом курсовой работы;

дает квалифицированные рекомендации по содержанию курсовой работы;

осуществляет оценку качества выполнения курсовой работы в соответствии с требованиями, установленными настоящими методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовой работы;

готовит отзыв на курсовую работу (Приложение В).

В содержании отзыва научного руководителя курсовой работы должны быть отмечены:

соответствие содержания курсовой работы теме;

актуальность темы курсовой работы;

логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов);

степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой;

полнота раскрытия содержания темы;

точность приведенных расчетов и графического изображения территории склада в соответствии с практическим заданием;

степень полноты и самостоятельности выводов;

соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам;

возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы;

теоретические и прикладные достоинства работы;

недостатки работы;

рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»);

рекомендуемая оценка руководителя.

Замена научного руководителя курсовой работы, при производственной необходимости, осуществляется заведующим кафедрой.

## **5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Порядок подготовки курсовой работы включает в себя следующие этапы:

- 1) выбор темы курсовой работы;
- 2) составление плана курсовой работы;
- 3) поиск и обработка источников информации;
- 4) выполнение практического задания;
- 5) подготовка и оформление текста курсовой работы;
- 6) предоставление курсовой работы научному руководителю;
- 7) защита курсовой работы.

Научный руководитель обязан проверить работу в течение 7 дней и при условии законченного оформления, положительной оценки содержания, допускает работу к защите и готовит отзыв.

Курсовая работа предоставляется обучающимся научному руководителю для ее оценки.

Законченная и оформленная в соответствии с требованиями курсовая работа и ее электронная копия предоставляется научному руководителю в соответствии с графиком предоставления и защиты курсовых работ, утвержденном на кафедре маркетинга и логистики, для предварительного оценивания.

Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом замечаний и рекомендаций. Повторно курсовая работа предъявляется на кафедру в срок, не позднее трех дней до защиты.

Готовая курсовая работа сдаётся на кафедру в скоросшивателе (отзыв руководителя не прошивается, а вкладывается в курсовую работу).

Для проведения защиты курсовых работ заведующим кафедрой создается комиссия в составе не менее 3 человек из числа НПП, обеспечивающих реализацию дисциплины, руководство курсовой работой, а также представителей работодателей и иных заинтересованных лиц.

Дата защиты устанавливается в срок не позднее, чем за неделю до зачетно-экзаменационной сессии.

Защита курсовой работы проводится в форме публичного выступления студента – краткого доклада (5-7 минут) по теме курсовой работы и ответов обучающегося на вопросы преподавателя(ей).

Выступление обучающегося на защите курсовой работы должно быть четким и лаконичным, демонстрировать понимание освещаемой проблемы, освещать выводы и результаты проведенного исследования. Выступление должно сопровождаться презентацией.

Обучающийся, не предоставивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность и должен ликвидировать ее в установленном порядке.

Курсовая работа, оцененная на защите неудовлетворительно, перерабатывается и предоставляется на проверку тому же научному руководителю.

В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель курсовой работы проставляет в экзаменационной ведомости студенту неудовлетворительную оценку.

Итоги выполнения курсовых работ анализируются на выпускающих кафедрах.

## **6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Содержательно курсовая работа представляет собой всестороннее рассмотрение предмета исследования по избранной теме, включающее все этапы научной работы: формулировку проблемной ситуации и обоснование ее актуальности, анализ имеющихся научных взглядов и подходов к исследованию проблемы, представление авторской гипотезы и аргументацию выбора методов ее исследования, выполнение практических расчетов складского хозяйства.

Курсовая работа строится следующим образом: формулировка проблемы; изучение существующих информационных источников; анализ имеющихся научно-теоретических подходов к проблеме, расчет практического задания.

Общий объем курсовой работы зависит от ее вида и согласовывается с научным руководителем. В общем виде объем курсовой работы должен составлять от 30 до 50 страниц.

Приложения (рисунки, графики, схемы, таблицы, первичные эмпирические данные, описание методик) не входят в общий объем курсовой работы.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

титульный лист (Приложение Г);

содержание (с указанием страниц) (Приложение Д);

введение;

основная часть (состоит из глав и параграфов);

заключение;  
список использованных источников;  
приложения;  
перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости).

Введение должно содержать следующие обязательные компоненты:  
общее описание проблемы, которой посвящена работа;  
степень ее разработанности;  
обоснование актуальности избранной темы исследования;  
формулировка цели исследования, а также задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели;

объект и предмет исследования (объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для определения; предмет исследования содержится в пределах объекта);

структура работы, как правило, обусловленная поставленными в работе задачами.

Введение должно быть кратким (до 2 страниц ) и четким.

Основная часть состоит из 2-х глав, которые делятся на параграфы.

В первой главе (теоретическая часть) может содержаться несколько параграфов. Теоретическое обоснование предмета исследования должно определить роль и сущность изучаемой проблемы, ее место в решении общих логистических проблем, опыт решения вопросов, рассматриваемых в нашей Республике и за рубежом. Важно на основе литературных источников проанализировать свою точку зрения в спорных случаях. Текст нужно иллюстрировать графическими материалами – схемами, графиками, диаграммами и т.д.

Вторая глава (практическая часть) курсовой работы должна содержать выполненное практическое задание в соответствии с конкретным вариантом. В этой главе необходимо представить необходимые расчеты и схемы.

Расчетная часть работы должна иллюстрироваться таблицами, графиками, схемами, рисунками и другими наглядными приемами, что значительно повышает качество исследования и позволяет использовать этот материал в последующих научных работах.

При выполнении научного исследования обучающийся должен изучить имеющиеся нормативно-правовые, библиографические, статистические и иные источники по теме исследования.

Важным является раскрытие темы работы.

Рекомендуется для систематизации материалов, а также выводов, оформлять их в виде таблиц, схем диаграмм, рисунков, а при необходимости и возможности иллюстрировать статистическими данными и аналитическими записками, формулами (Приложение Е,Ж,З).

В конце каждой главы следует делать выводы.

Обучающийся должен провести тщательный критический анализ подобранных материалов; глубоко осмыслить высказывания различных авторов об исследуемой теме, приведя их в своей работе, высказать свое мнение по рассматриваемому кругу вопросов, приведя доводы в его обоснование.

Материал должен излагаться последовательно и логично на протяжении всей работы. Все главы работы должны быть увязаны между собой. Особое внимание должно быть уделено переходам от одной главы к другой, от вопроса к вопросу. Цитируя различные источники (монографии, материалы периодической печати, данные статистических исследований и т.п.), автор работы обязательно должен сделать ссылку на источник.

Цитирование чужих мыслей и материалов без ссылки является плагиатом.

Если какие-либо расчеты выполнены самим автором работы, нужно об этом упомянуть, указав источник(и) данных.

Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и содержать следующие реквизиты: наименование, единицу измерения; период, за который сделаны расчеты.

В Заключении, которое может составлять около 3 страниц, следует обобщить результаты выполненного исследования, четко сформулировав основные выводы по каждой главе работы, к которым пришел автор.

Выводы должны быть конкретными и не касаться вопросов, которые выходят за рамки того, что было рассмотрено в основном тексте, и показывать решение поставленных задач.

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.100–2018 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. (Приложение И).

Список использованных источников должен содержать перечень законов, учебников, пособий, статей, монографий, Интернет-ресурсов (как текстовых, так и электронных ресурсов), используемых при выполнении курсовой работы. Он включает в себя все источники информации, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Список использованных источников должен содержать не менее 15-20 наименований со сроком издания преимущественно за последние 5-7 лет.

Техническое оформление курсовой работы должно соответствовать принятым стандартам оформления научных исследований.

Материалы курсовой работы должны излагаться четко, ясно, последовательно, с соблюдением логичности перехода от одной главы к другой и от одного параграфа к другому.

Стиль написания курсовой работы – безличный монолог, т.е. изложение материала должно быть представлено от третьего лица без употребления форм первого и второго лица, местоимений единственного числа. Во всей работе должно быть обеспечено единообразие терминов, обозначений и условных сокращений.

Язык работы – русский, стиль – научный, четкий, без орфографических и синтаксических ошибок; последовательность – логическая.

Непосредственное переписывание в работе материалов из Интернет-источников недопустимо (за исключением случаев прямого цитирования).

Курсовая работа должна быть напечатана с помощью текстового редактора на одной стороне страницы стандартного белого листа бумаги формата А4 (210x297 мм); шрифт – Times New Roman; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,5 (до тридцати строк на странице); с соблюдением размеров полей: верхнее, нижнее – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 15 мм; абзац – 1,25 см. Печать должна быть четкой, черного цвета, средней жирности.

Номера страниц проставляют в середине верхнего поля листа арабскими цифрами при соблюдении сквозной нумерации по всему тексту работы. Точка в номере страницы не ставится. Нумерация страниц, глав, параграфов, рисунков, таблиц, формул изображается арабскими цифрами без знака №.

## **7. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Выполненная работа должна быть представлена в курсовой работе во 2 главе.

Общими требованиями, предъявляемыми к практическому заданию, являются логичность и полнота изложения материала, грамотное оформление работы, самостоятельное выполнение работы.

Объем практического задания 10–15 листов.

Номер варианта выбирается в соответствии с порядковым номером в студенческом журнале, если порядковый номер превышает 30 то номер варианта выбирается путем вычитания из порядкового номера 30 (например,  $34 - 30 = 4$ , следовательно, выбираем вариант 4).

## 7.1. Практическое задание

### Условие.

Вы продаете мягкую мебель. Есть три запроса: Первые два запроса высокочастотные, третий низкочастотный. Какой вы выберете

Мягкая мебель -272022 показа в месяц.

Купить мягкую мебель в Донецке– 107 показов в месяц.

Купить мягкую мебель- 24432 показа в месяц.

### Задание.

Составьте семантическое ядро для продвижения сайта вашей фирмы

## 7.2. Методические рекомендации

Семантическое ядро – список поисковых запросов, набор ключевых слов и фраз, который относится к конкретной тематике и рассортирован по группам.

Советы по составлению семантического ядра:

### 1. Определение целей.

Если сайт коммерческий, пользователь должен купить какой-либо товар или воспользоваться услугами компании, в этом случае запросы могут содержать слова:

- «купить», «продажа», «цена», «стоимость», «доставка» и т.д. – если сайт продаёт какой-либо товар;

- «ремонт», «установка», «заправка», «вызвать мастера», «заказать», «цена» и т.д. – если сайт предоставляет какие-либо услуги.

Если сайт информационный, пользователь должен просто найти нужную ему информацию именно на вашем сайте.

### 2. Определение конкурентности.

Поисковые запросы имеют деление на несколько групп.

По частоте:

Частотность – один из параметров ключевых слов, популярность поискового запроса (количество введенных поисковых запросов за последний месяц).

Виды частотности:

Низкочастотные запросы (НЧ)

Среднечастотные запросы (СЧ)

Высокочастотные запросы (ВЧ).

PP Инструмент подсказки ключевых слов на слайде (скрин с сайта [adwords.google.com](https://adwords.google.com) и [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru))

Поиск самых популярных поисковых запросов вы можете осуществить в сервисах [adwords.google.com](https://adwords.google.com) и [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru).

Конкурентность запросов – параметр ключевых слов, определяющий количество других сайтов-конкурентов по конкретному ключевому слову.

Виды конкурентности:

Низкоконкурентные запросы (НК)

Среднеконкурентные запросы (СК)

Высококонкурентные запросы (ВК)

PP Конкурентность запросов можно посмотреть в кабинете Google Adwords (вкладка Инструменты и анализ – Инструмент подсказки ключевых слов).

Показатели частотность и конкурентность взаимосвязаны. Как правило, если низкочастотный запрос, то и низкоконкурентный.

Чем выше конкурентность ключевого слова, тем сложнее продвигать свой сайт по этому запросу.

Новым сайтам легче продвигаться по низкочастотным запросам.

### 3. Определяемся с типами запросов.

Более целевыми являются запросы, состоящие из двух и более слов. Например, запрос «диван» может подразумевать как поиск информации о данном виде мебели, фотографии, отзывы и т.д., так и их покупку. Тогда как

запрос «купить диван» означает только одно – пользователь ищет компанию, в которой можно приобрести данный товар.

При подборе семантического ядра рекомендуют делать упор на целевые запросы, состоящие из двух и более слов. Особенно это касается сайтов коммерческой тематики.

- Обратите ваше внимание на особенность подбора семантического ядра для интернет-магазинов. Этот вид коммерческих сайтов заслуживает особого внимания в силу своей специфики, которая заключается в том, что для коммерческих ресурсов, помимо запросов стандартного вида, например, «купить кондиционер», рекомендуется подбирать целевые запросы вида:

- «товар + марка»;
- «товар + марка + модель»;
- «купить + название товара + марка»;
- «купить + название товара + модель» и т.д.

## **8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа является одним из видов индивидуальных заданий учебно-исследовательского, творческого характера, который имеет целью не только углубление, обобщение и закрепление знаний студентов по новой учебной дисциплине, но и применение их при решении конкретной профессиональной задачи, а также выработку умения самостоятельно работать с учебной и научной литературой, электронно-вычислительной техникой, используя современные информационные средства и технологии.

Курсовая работа, как правило, имеет учебно-исследовательский характер. Для оценки качества курсовой работы определяются определенные показатели. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним приведены в таблице.

## Критерии и основные требования к выполнению курсовой работы

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдения требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
<b>Всего баллов</b>	<b>100-90</b>	<b>89-75</b>	<b>74-60</b>
	<b>(A)</b>	<b>(B, C)</b>	<b>(D, E)</b>

За кафедрой остается право самостоятельного выбора критериев и основных требований к выполнению курсовой работы и распределения баллов за их выполнение в соответствии со спецификой кафедры.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дуболазов В.А. Современные аспекты маркетинга (монография) / Дуболазов В.А., Гаранин Д.А., Климин А.И., Лукашевич Н.С., Тихонов Д.В., Павлов Н.В., Пономарева О.А., Череватенко В.Н., Щеголев В.В. // под ред. В.А. Дуболазова. – СПб: СПбПУ, 2014. - Текст : непосредственный.
2. Интернет-маркетинг за 55 минут / Коллектив авторов. Издательство Ingate, 2022. - Текст : непосредственный.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. - Текст : непосредственный.
4. 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, 2022. – 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. - Текст : непосредственный.
5. Капилевич Д. Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. — 2021. — №49. — С. 176-179. — URL <https://moluch.ru/archive/183/47025/> - Текст : непосредственный.
6. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 14-е изд. — Москва [и др.]: Питер, 2019. – 800 с. - Текст : непосредственный.
7. Котлер Филип, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / пер. М. Хорошиловой. М.: Бомбора, 2021. – 224 с. ISBN: 978-5-04-096861-9. - Текст : непосредственный.
8. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М: Вильямс, 2018. – 528 с. - Текст : непосредственный.
9. Лесински Джим. Zero Moment of Truth – Завоевание нулевого момента истины. Google, 2011. – 76 с. URL:

[http://korden.ru/uploads/zmot\\_ru.pdf](http://korden.ru/uploads/zmot_ru.pdf) - Текст : непосредственный.

10. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л.Музыкант. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 384 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. - Текст : непосредственный.

11. Мультип, А. Как заработать на контекстной рекламе. / А. Мультип. –СПб.: БХВ-Петербург, 2018. – 240 с. - Текст : непосредственный.

12. Назипов, Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. / Р.С. Назипов. – М. : Изд-во Билингва, 2019. – 224 с. - Текст : непосредственный.

13. Романенкова, О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 288 с. - Текст : непосредственный.

14. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета // пер. с англ. О. Терентьевой, Д. Баймухаметовой. –М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2018. – 250 с. – ISBN: 978-5-91657-620-7. - Текст : непосредственный.

15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М. Манн, Иванови Фербер, 2019. – 240 с. - Текст : непосредственный.

16. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2017. – [ISBN 9780470051054](#). - Текст : непосредственный.

17. Shafigullina A.V, Palyakin R.B., Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity // Academy of Marketing Studies Journal. - 2020. - Vol.20, Is.SpecialIssue1. - P.1-7. - Текст : непосредственный.

## Интернет-ресурсы

1. 11 видов сайтов: классификация сайтов по типу, назначению и структуре. RGBee Studio. URL: <https://rgbbee.ru/blog/create-sites/types-of-websites/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. 11 этапов SEO-продвижения сайта. Блог Netpeak: об интернет-маркетинге и не только! URL: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. 25 советов по SMM продвижению в социальных сетях. Агентство «Socialair» - SMM продвижение в социальных сетях. URL: <https://socialair.ru/articles/smm-methods/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Customer Journey: как составить карту пути потребителя. Yagla.ru. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/customer-journey/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Digital-стратегия. САЙТАКТИВ: приводим клиентов, комплексно. URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/digital-strategiya/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Google Аналитика: обучение и поддержка. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/4553001?hl=ruhttps://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Анализ данных и web аналитика. Практическое занятие. URL: [https://courses.openedu.ru/courses/course\\_v1:spbstu+DIGMARK+fall\\_2019/courseware/af43f33a6f764454a25139afbd1d6ac2/75b95e7263d14228bab894fc9f36d97e/](https://courses.openedu.ru/courses/course_v1:spbstu+DIGMARK+fall_2019/courseware/af43f33a6f764454a25139afbd1d6ac2/75b95e7263d14228bab894fc9f36d97e/) (дата обращения: 25.04.2025) - Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Веб-аналитика. Tilda Education: Образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda Publishing. URL:

<http://tilda.education/courses/marketing/web-analytics/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Веб-аналитика: основные термины и стандартные отчеты. URL: <https://www.cossa.ru/152/111420/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Виды рекламы в социальных сетях: какой вариант подойдет для вашего бизнеса. SPARK – платформа для общения малого и среднего бизнеса. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/>

12. Вся статистика интернета на 2025 год – в мире и в России. Создание и продвижение сайтов в Москве – веб-студия WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2025-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Вся статистика интернета на 2025 год — цифры и тренды в мире и в России. Создание и продвижение сайтов в Москве – веб-студия WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2025-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Инструменты SMM: ТОП-15. Social Media Marketing & Management Solutions – Statusbrew. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Инструменты продвижения в социальных сетях. Создание, разработка сайтов Киев, Харьков. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

16. Как посмотреть статистику поисковых запросов. Илья Пронин –

SEO продвижение и реклама в интернете. URL: <https://ilyapronin.ru/kontekstnaya-reklama/kak-posmotret-statistiku-poiskovykh-zaprosov.html/> (дата обращения: 26.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Как узнать трафик сайта конкурента. Livepage – SEO, PPC, Email-маркетинг для роста бизнеса. URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/competitor-traffic.html/> (дата обращения: 26.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

18. Какой сервис для Email-рассылок выбрать в 2025. Livepage – SEO, PPC, Email-маркетинг для роста бизнеса. URL: <https://livepage.pro/blog/best-email-service-providers.html/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

19. Классификация сайтов (виды сайтов). Интернет-технологии.ру – лайфхаки веб-разработки, тонкости продвижения, правила монетизации и создание сайтов. URL: <https://www.internet-technologies.ru/articles/klassifikaciya-saytov-vidy-saytov.html/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

20. Классификация сайтов. Сайт авторских расширений для CMS Joomla!®. URL: <https://allforjoomla.ru/info/239-klassifikacija-sajtov>

21. Куда движутся социальные сети: пять трендов на 2025 год. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/92249-kuda-dvizhutsya-socialnye-seti-ruat-trendov-na-2025-god/> (дата обращения: 25.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Курносова Е. Социальные сети в цифрах. Mediascope. Российский интернет-форум РИФ+КИБ 2025. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf)

(дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

23. Основные этапы работы над проектом: шесть шагов создания сайта, ссылки на нужные ресурсы и полезные советы. Tilda Education: Образовательный журнал платформы для создания сайтов [Tilda Publishing](https://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/). URL: <http://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

24. Плохие методы продвижения сайтов по мнению Яндекса. KtoNaNovenkogo.ru: Все о сайтах, SEO, заработке и интернете. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/ploxie-metody-prodvizheniya-sajtov-po-mneniyu-yandeksa-2025-god.html/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Полезные бесплатные сервисы для анализа конкурентов. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/64424-poleznye-besplatnye-servisy-dlya-analiza-konkurentov/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

26. Полный список разделов, которые должны быть на вашем сайте. WIXBlog. URL: <https://ru.wix.com/blog/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Прошу при мне не выражаться или о SEO-программе с неблагозвучным названием. Записки блоггера. URL: <http://prt56.ru/proshu-pri-mne-ne-vyrazhatsya-ili-o-seo-programme-s-neblagozvuchnym-nazvaniem/>

28. Разработка digital-стратегии. Advertology: наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article133073.htm/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Релевантность и ранжирование — что это такое и какие факторы влияют на положение сайтов в выдаче Яндекса и Гугла. KtoNaNovenkogo.ru: Все о сайтах, SEO, заработке и интернете. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/search/relevantnost-ranzhirovanie-cto-eto-takoe.html/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз.

пользователей.

30. Руководство для новичков: сквозная веб-аналитика для бизнеса. URL: <https://www.cossa.ru/trends/181364/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

31. Саймон Кингснорт. Стратегия цифрового маркетинга. Олимп-Бизнес, 2019. URL: <https://www.litres.ru/saymon-kingsnort/strategiya-cifrovogo-marketinga/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

32. Самые важные метрики Email-маркетинга. ActualMarketing | блог о маркетинге для роста малого бизнеса. URL: <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/samye-vazhnye-metriki-email-marketinga/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

33. Словарь AMA (American Marketing Association). URL: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 27.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

34. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2025. Brand Analytics - Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2025/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

35. Справка – Google Реклама. URL: <https://support.google.com/google-ads/?hl=ru#topic=3119071> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

36. Стратегия email-маркетинга: инструкция по разработке + чек-лист. TextTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://textterra.ru/blog/strategiya-email-marketinga-instruktsiya-po-razrabotke-chek-list.html/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

37. Техническое задание на сайт: образец от digital-агентства. Агентство IN-SCALE - маркетинг для бизнеса. URL: <https://in-scale.ru/blog/technicheskoe-zadanie-na-razrabotku-sajta/> (дата обращения:

28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

38. Типы сайтов. Зетнет. URL: <http://znet.ru/raskrutka/vidyi-saytov-i-ih-klassifikatsiya-s-primerami/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

39. Тренды email-маркетинга 2025. Или как не убить рассылки в новом году. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/54427-trendy-email-marketinga-2025-ili-kak-ne-ubit-rassylki-v-novom-godu/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

40. Что такое CMS? Просто о сложном. PromoPult – видео по интернет-маркетингу. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=x\\_29t3IKULU/](https://www.youtube.com/watch?v=x_29t3IKULU/) (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

41. Что такое SMO и SMM. Продвижение в социальных сетях. Искусство блогования. URL: <http://blog-craft.ru/chto-takoe-smo-i-smm/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

42. Что такое семантическое ядро и как его составлять. ТехTerra – агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

43. Школа Метрики. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

44. Эволюция алгоритмов поисковых систем. Сообщество IT-специалистов Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/altweb/blog/231531/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

45. Этапы создания сайта и порядок разработки. Часть 1. Web112 - Создание и продвижение сайтов в Краснодаре. URL: <https://web112.biz/news/5929-etapi-sozdaniya-sayta-i-poryadok-razrabotki-chast-1/> (дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

46. Юзабилити сайта. Энциклопедия поискового продвижения Ingate.  
URL: <https://www.sembook.ru/book/povyshenie-konversii-sayta/yuzabiliti-sayta/>  
(дата обращения: 28.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Применение SMM в B2C.
2. Применение SMM в B2B.
3. Разработка программы SMM-продвижения предприятия
4. Омниканальность и соцсети во взаимодействии с потребителем.
5. Соцсеть в продвижении торговой организации.
6. Анализ конкурентов торговой организации в соцсети.
7. Конкурсы, как инструменты продвижения в соцсетях.
8. Контент, как инструмент продвижения в соцсети.
9. Продвижение брендов и бизнеса в TikTok.
10. Продвижение брендов и бизнеса в Facebook.
11. Продвижение бизнеса в Instagram.
12. Продвижение бизнеса в YouTube.
13. Продвижение бизнеса во ВКонтакте.
14. Продвижение брендов в соцсети Одноклассники.
15. Использование сервисов сбора статистики, анализа эффективности продвижения в соцсетях.
16. Применение чат-ботов в соцсетях.
17. SEO-оптимизация сайта торговой организации во взаимодействии с социальными сетями.
18. Создание сообщества в соцсети.
19. Таргетированная реклама в соцсети.
20. Привлечение блогеров в соцсети.
21. Интернет-маркетинг для B2B.
22. Интернет-маркетинг для B2C.
23. Видеомаркетинг в социальной сети.
24. Вирусный маркетинг в социальной сети.
25. Управление контентом в социальной сети.

26. Формирование и позиционирование сообщества в соцсети.
27. Маркетинговые аспекты продвижения бренда в соцсети.
28. Маркетинговые аспекты продвижения проекта в соцсети.
29. Технологии проведения маркетинговых исследований в соцсети.
30. Программа интернет-маркетинга.
31. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в социальной сети.

Заведующему кафедрой маркетинга и  
логистики  
Т.А. Поповой  
Студента (ки) 4 курса  
очной (очно-заочной) формы обучения  
группы

\_\_\_\_\_

(ФИО студента)

### Заявление

Прошу разрешить мне подготовку курсовой работы по учебной  
дисциплине « SMM и вэб-аналитика» по теме \_\_\_\_\_  
и назначить научным руководителем \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_ ФИО  
(подпись)

**Отзыв научного руководителя на курсовую работу**  
по дисциплине « SMM и вэб-аналитика»

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курса  
группы \_\_\_\_\_ образовательной программы бакалавриата  
та \_\_\_\_\_ формы обучения, направления подготовки 38.03.02 Мене-  
джмент (образовательная программа «Маркетинг») на тему  
« \_\_\_\_\_ »

№п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя
1.	Соответствие содержания курсовой работы теме	
2.	Актуальность темы курсовой работы	
3.	Логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов)	
4.	Степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой	
5.	Полнота раскрытия содержания темы	
6.	Степень полноты и самостоятельности выводов	
7.	Соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам	
8.	Возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы	
9.	Теоретические и прикладные достоинства работы	
10.	Недостатки работы	
11.	Рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»)	
12.	Рекомендуемая оценка руководителя	

Комментарии к оценке:

---



---



---



---

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_ (учёная степень, звание, должность) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## Титульный лист

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
 ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ  
 Донецкий институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет менеджмента  
 Кафедра маркетинга и логистики

## КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «SMM и вэб-аналитика»  
 на тему « \_\_\_\_\_ »

студента (ки) 1 курса группы  
 образовательной программы магистратуры  
 \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_ (фамилия и инициалы)  
 направления подготовки 38.04.02  
 Менеджмент (38.03.02 Менеджмент  
 (образовательная программа «Маркетинг»)

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
 (фамилия и инициалы научного руководителя)

\_\_\_\_\_ (учёная степень, звание, должность)

К защите допустить с оценкой

Защищено с оценкой

\_\_\_\_\_ (подпись преподавателя)

\_\_\_\_\_ (подпись преподавателя)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Донецк  
 20\_\_

*Пример оформления содержания курсовой работы***СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИЙ	6
1.1. SMM-продвижение: понятийный аппарат	6
1.2. Основные элементы программы продвижения в социальных сетях	11
1.3. Современные социальные сети: история, особенности, тренды развития	16
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ	22
2.1. Общая характеристика предприятия	22
2.2. Анализ программы продвижения предприятия	27
ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48
ПРИЛОЖЕНИЯ	50

*Пример оформления таблицы*

Несмотря на существующие отличия в критериях эффективности работы различного вида транспорта при проведении исследований городской транспортной системы используют следующие показатели, представленные в таблице 1.1

Таблица 1.1

## Структура затрат на продвижение продукции и услуг

Средства рекламы	Единица измерения	2022	2023г.	Откл-е,%
Интернет реклама	Тыс. руб.	56	103	183,9
Наружная реклама	Тыс. руб.	159	206	129,5
Реклама в СМИ	Тыс. руб.	182	112	63,5
Почтовая рассылка	Тыс. руб.	186	230	123,6
Сувенирная продукция	Тыс. руб.	225	285	126,7
Итого		808	936	

Исходя из данных, представленных в таблице 1.1, можно сделать следующие выводы.....

*Пример оформления рисунков*

Первоначальным этапом коммерческой деятельности по сбыту продукции является координация потенциала предприятия с нестабильными условиями и тенденциями на рынке. В связи с этим, предприятию необходимо проанализировать структуру спроса, изучить товарный рынок по направлениям (рис. 1.2).

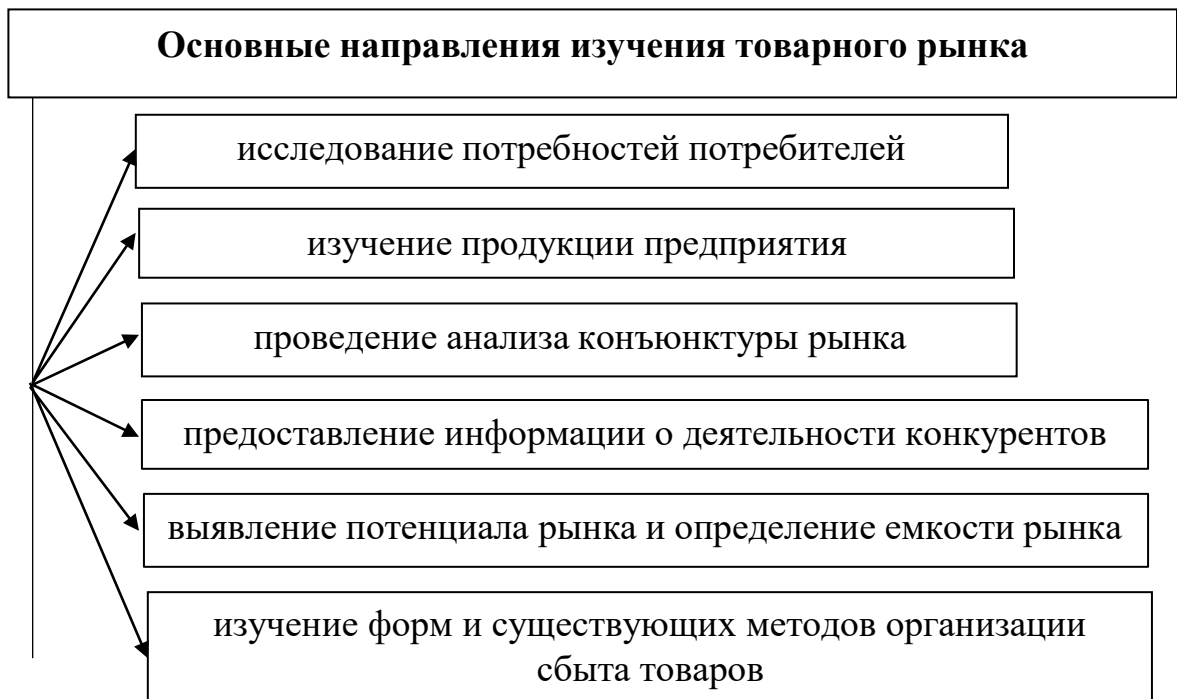


Рис. 1.2. Основные направления изучения транспортного рынка  
(14, с.23)

Основной целью предприятия является изучение...

*Пример оформления формул*

Значение коэффициента необходимо рассчитывать по следующей формуле:

$$K_{и} = \Pi_{\text{прин}} / C , \quad (2.5)$$

где  $K_{и}$  - коэффициент интенсивности приема;

$\Pi_{\text{прин}}$  – количество принятых за период работников;

$C$  - среднесписочная численность рабочих.

Таким образом, расчеты показали, что....

**Библиографическое описание источника  
в списке использованных ресурсов****Книга печатная / текст печатный**

1. Игнатъев, С. В. Эффективность деятельности фирмы : учебник / С. В. Игнатъев, Г. Д. Петров. - Москва: НИУ ВШЭ, 2019. - 526 с. - Текст: непосредственный.
2. Формирование моделей и устойчивого развития фирмы: учебное пособие / сост. Е. Г. Иванов, Т. А. Калашников. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 149 с. - Текст: непосредственный.
3. Калинина, Г. П. Оптимизация численности персонала и оплата труда на фирме / Г. П. Калинина, В. П. Смирнова. - Текст: непосредственный // Экономика фирмы. - 2020. - № 5. – С. 48-57.
4. Ефимов, Г. Д. Стратегический менеджмент 21 века / Г. Д. Ефимов. – Текст : непосредственный // Экономика и менеджмент. – 2019. № 6. – С.82-106.

**Электронный ресурс**

5. Медведев, М. Ю. Альтернативная экономика. Критический взгляд на современную науку и практику : практическое пособие / М. Ю. Медведев. — Москва : КноРус, 2021. — 159 с.— URL: <https://book.ru/book/936588> (дата обращения: 10.09.2021). — Текст : электронный.
6. Жидченко, В. Д. Микроэкономика (продвинутый уровень) : учебник для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» (квалификация «магистр») / В. Д. Жидченко, Е. В. Пономаренко, Т. Л. Иванова ; Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Кафедра экономики предприятия. - Донецк : ДОНАУИГС, 2019. - 394 с. – DOI 10.5281/zenodo.3457359. - Текст : электронный.
7. Валаамов, Ю. В. Модели трансформации хозяйственной деятельности фирмы : учебник / Ю. М. Валаамов, С. К. Гришин, Б. А. Макаров ; под общ. ред. М. С. Умарова. - Санкт-Петербург : Спутник, 2020. - 1 CD- ROM. - Систем. требования: Intel Pentium 1,6 GHz и более ; 256 Мб (RAM) ; Microsoft Windows XP и выше ; Firefox (3.0 и выше) или IE (7 и выше) или Opera (10.00 и выше), Flash Player, Adobe Reader. - Загл. С титул. экрана. - Текст : электронный.
8. Лаврушин, О. И. Банковское дело: современная система кредитования : учебное пособие / О. И. Лаврушин, О. Н. Афанасьева. — Москва : КноРус, 2021. — 357 с. — (бакалавриат и магистратура). — URL: <https://book.ru/book/938051> (дата обращения: 10.09.2021). — Текст : электронный

9. Иванилова, С. В. Биржевое дело : учебное пособие для бакалавров / С.В. Иванилова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 222 с. — ISBN 978-5-394-04355-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102271.html> (дата обращения: 20.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

10. Слоботчиков, О. Н. Война и мир в эпоху становления цифровой цивилизации : монография / О. Н. Слоботчиков. — Москва : Институт мировых цивилизаций, 2021. — 239 с. — ISBN 978-5-6045420-4-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111143.html> (дата обращения: 20.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

11. Бахтурина, Т. А. Оценка эффективности инновационной деятельности / Т. А. Бахтурина. - Текст : электронный // Теория и практика инноваций : электронный журнал. - URL: <http://www.tonikoc.ru/journal/>. — Дата публикации: 21 апреля 2020.

12. Дуров, К. Л. Стратегия ресурсосбережения на предприятии / К. Л. Дуров. - Текст : электронный // Экономика предприятия. - 2009. - № 4. - С. 26-37. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13481334552> (дата обращения: 29.05.2021). - Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

13. Романова, Л. И. Эффективность управления ресурсам фирмы : [электронное учебное пособие]. - Москва : 1С, 2020. - 1 CD-ROM : зв., цв - Загл. с титул. экрана. - ISBN 978-5-9677-2375-9. - Текст. Изображение. Устная речь : электронные.

14. Хабарова, Н. Н. Стимулирование, рационализаторство и изобретательство / Н. Н. Хабарова. – DOI10.154715/monitoring.2020.6.09. - Текст : электронный // Экономика XXI века. - 2020. - № 6. - С. 31-35. - URL: <https://wciom.ru/fileadmin/fil/2020/142.pdf> (дата обращения: 11.09.2021).

15. Приоритетные направления и стратегия повышения энергоэффективности хозяйства фирмы. - Текст : электронный // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : официальный сайт. - 2020. - URL: <http://mer.govdnr.ru/> (дата обращения: 08.04.2021).

16. Адашева, М. Г. Роль человеческого капитала в развитии фирмы / М. Г. Адашева. - DOI 20.19141/vis.2017.22.3.471. - Текст : электронный

### **Электронные файлы PDF**

17. Подгорный, В. В. Планирование и контроль на предприятии : учеб. пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиля «Экономика предприятия» / В. В. Подгорный; Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Кафедра экономики предприятия. - Донецк : ДОНАУИГС, 201 - 433 с. - Текст : электронный

18. История экономики : конспект лекций для обучающихся 1 и 3 курсов образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профили: «Экономика предприятия», «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Банковское дело», «Налоги и налогообложение», «Государственные и муниципальные финансы» очной / заочной форм обучения / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Кафедра экономики предприятия; сост. Н. П. Боталова. - Донецк : ДОНАУИГС 2019. - 223 с. - Текст : электронный.

19. Религиоведение : учебно-методическое пособие для обучающихся образовательной программы бакалавриата направлений подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», 38.03.03 «Управление персоналом», 39.03.01 «Социология», 39.03.02 «Социальная работа», 40.03.01 «Юриспруденция» очной / заочной форм обучения / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Кафедра философии и психологии ; сост. И. В. Сабирзянова, И. И. Голос, О. Р. Чугрина, Е. Ю. Микк. - Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2019. - 161 с. - DOI 10.5281/zenodo.3941805. - Текст : электронный.

### Сайты

20. РУКОНТ : национальный цифровой ресурс : межотраслевая электронная библиотека : сайт / консорциум «КОТЕКСТУМ». - Сколково, 2010 - . - URL: <https://rucont.ru> (дата обращения: 06.06.2021). - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

21. Газета.Ру : [сайт] / учредитель АО «Газета.Ру». - Москва, 1999 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 15.04.2021). - Текст : электронный.