

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

Институт непрерывного образования российских и иностранных граждан



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ИНО

Е.Л. Сырцова

«15» апреля 2020 г.

рег. номер 03-04-2020-0238-0557

**Рабочая программа
учебной дисциплины
«Интернет маркетинг»**

дополнительной профессиональной программы –
программы повышения квалификации
«Интернет маркетинг»

Киров , 2020

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы «Интернет маркетинг»

Рабочая программа разработана:

Шпенглер Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой туризма и управления персоналом ФМиС ИЭМ ФГБОУ ВО «ВятГУ»

Колесова Юлия Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедры туризма и управления персоналом ФМиС ИЭМ ФГБОУ ВО «ВятГУ»

© Вятский государственный университет, 2020

© Шпенглер Анна Владимировна, 2020

© Колесова Юлия Анатольевна, 2020

1. Рабочая учебная программа

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «Интернет маркетинг» определяются возросшим интересом к сфере информационных технологий во всех областях человеческой деятельности, и в том числе, в маркетинге и в целом в предпринимательской деятельности. В стране на протяжении нескольких лет происходит модернизация бизнес процессов в организациях при принятии решений в сфере маркетинга, активно используются современные подходы маркетинга с использованием Интернет. Реализуется программа «Цифровая экономика в РФ». Разрабатывается базовая модель компетенций для цифровой экономики и возрастает значение цифровой грамотности.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Программа ориентирована на формирование у слушателей знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок компании (продукта, услуги), формирование навыков, необходимых для позиционирования компании (продукта, услуги) на рынке, создания качественного контента, продвижения продукта, услуги и анализа результатов маркетинговых кампаний, измерения эффективности рекламной кампании
Задачи учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none">– изучить сущность маркетинга в цифровой экономике;– изучить актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет – маркетинге;– обучиться способам проектирования и продвижения веб-сайта;– сформировать знания по использованию рекламы в интернет-маркетинге;– изучить технику проведения веб-аналитики в интернет маркетинге

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
-------------------	------------------------------	-------------------	--------	--------

профессиональная	ПК 1: Способность осуществлять поисковую оптимизацию и оптимизацию контента сайта.	Технологиями оптимизации и способами оптимизации контента сайта (алгоритмом Матрикснет, «Многорукий бандит», создания и установки счетчиков, требования к SEO текстам для сайта)	Определять наиболее эффективные технологии оптимизации и способы оптимизации контента сайта (алгоритм Матрикснет, «Многорукий бандит», создания и установки счетчиков, требования к SEO текстам для сайта)	Технологии поисковой оптимизации и способы оптимизации контента сайта (алгоритм Матрикснет, «Многорукий бандит», создания и установки счетчиков, требования к SEO текстам для сайта)
профессиональная	ПК 2: Способность использовать технологию контекстной рекламы в сети «Яндекс», «Google».	Технологией контекстной рекламы в сети «Яндекс», «Google» для реализации предпринимательских целей (технологию создания и настройки рекламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor.KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления неэффективных запросов)	Применять технологию использования контекстной рекламы в сети «Яндекс», «Google» для реализации предпринимательских целей (технологию создания и настройки рекламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor.KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления неэффективных запросов)	Технологию использования контекстной рекламы в сети «Яндекс», «Google» для реализации предпринимательских целей (технологию создания и настройки рекламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor.KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления неэффективных запросов)
профессиональная	ПК 3: Способность использования социальных сетей в предпринимательской деятельности.	Техникой работы в социальных сетях и выбора наиболее оптимальных для осуществления предпринимательской деятельности; механизмом использования метрик для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинга сообществ; методами привлечения трафика; способами разме-	Анализировать и классифицировать социальные сети и выбирать наиболее оптимальные для осуществления предпринимательской деятельности; использовать механизм метрик для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях; применять контент-маркетинг сообществ, методы привлечения трафика, способы размеще-	Виды социальных сетей и информационные возможности использования социальных сетей в предпринимательской деятельности (метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинг сообществ, методы привлечения трафика, способы размещения рекламы в пабликах, контекстная

		щения рекламы в пабликах, использования контекстной и таргетированной рекламы в социальных сетях	ния рекламы в пабликах, контекстную и таргетированную рекламу в социальных сетях	и таргетированная реклама в социальных сетях)
профессиональная	ПК 4: Способность развивать и разрабатывать стратегии продвижения в SMM.	Технологией развития и разработки стратегии продвижения в SMM, способствующей выбору вектора продвижения и развития бизнеса; методами анализа рынка и целевой аудитории, разработки контент-плана, определения оптимальных типов контента и анализа KPI, расчета конверсии воронки продаж, настройки ретаргетинга в социальных сетях и методами изучения контента конкурентов	Использовать технологию развития и разработки стратегии продвижения в SMM; анализировать рынков и целевую аудиторию; разрабатывать контент-план; определять оптимальные типы контента и анализировать KPI; рассчитывать конверсию воронки продаж; использовать настройки ретаргетинга в социальных сетях и методы изучения контента конкурентов	Технологию развития и разработки стратегии продвижения в SMM (этапы анализа рынка и целевой аудитории, разработки контент-плана, типы контента, определение и анализ KPI, способы расчета конверсии воронки продаж, настройки ретаргетинга в социальных сетях, методы изучения контента конкурентов)
профессиональная	ПК 5: Способность проведения веб-аналитики в интернет-маркетинге.	Методами веб-аналитики в интернет-маркетинге: техникой осуществления настройки Google Analytics и Яндекс. Механизмом использования метрик для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях; навыками построения системы сквозной аналитики и запуска A/B тестов; инструментами Google Tag Manager, оптимизирующими интер-	Эффективно проводить веб-аналитику в интернет-маркетинге: - пошагово осуществлять настройку Google Analytics и Яндекс; - использовать механизм использования метрик для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях; - выстраивать системы сквозной аналитики и запускать A/B тесты; - использовать Google Tag Manager, как ин-	Методологию проведения веб-аналитики в интернет-маркетинге (настройка Google Analytics и Яндекс; метрики, постройки системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта

		<p>грацию сайта со сторонними сервисами и службами аналитики; методами анализа данных систем веб-аналитики и методами анализа отказов, определения точки выхода, UTM-метки, тепловых карт, учета поведенческих факторов сайта</p>	<p>струмент, оптимизирующий интеграцию сайта со сторонними сервисами и службами аналитики; - применять анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта</p>	
--	--	---	---	--

1.2 Содержание учебной дисциплины

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость) часов	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час.					Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации, час.
		Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	Консультации		
Очная с применением ДОТ	70	18	10	8	-		52	Зачет

Тематический план

№ п/п	Основные темы учебной дисциплины	Часы		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия	
1.	Тема 1 Маркетинг в цифровой экономике	1	-	6
2.	Тема 2 Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге	1	1	8
3.	Тема 3 Веб-сайт: от проектирования до продвижения	1	1	8
4.	Тема 4 Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта	6	4	16
5.	Тема 5 Веб-аналитика в интернет-маркетинге	1	1	8
6.	Тема 6 Разработка проекта	-	1	6
	Итого:	10	8	52

Матрица соотнесения тем учебной дисциплины и формируемых в ней компетенций

<i>Темы учебной дисциплины</i>	<i>Количество часов</i>	<i>КОМПЕТЕНЦИИ</i>				
		ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5
Тема 1: Маркетинг в цифровой экономике	7	+	+	+	+	+
Тема 2: Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге	10	+	+	+	+	+
Тема 3: Веб-сайт: от проектирования до продвижения	10	+	+	+	+	+
Тема 4: Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта	26	+	+	+	+	+
Тема 5: Веб-аналитика в интернет-маркетинге	10	+	+	+	+	+
Тема 6: Разработка проекта	7	+	+	+	+	+
Итого:	70					

Краткое содержание учебной дисциплины: «Интернет маркетинг»

Тема 1. Маркетинг в цифровой экономике.

Понятие цифровой экономики и компетенции в цифровой эпохе. Маркетинг в цифровой экономике.

Тема 2. Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге.

Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга. Позиционирование продукта и интернет-маркетинг. Этапы процесса разработки стратегии и основы технологии позиционирования в Интернет маркетинга.

Тема 3. Веб-сайт: от проектирования до продвижения.

Проектирование веб-сайта. Продвижение веб-сайта.

Тема 4. Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта.

Технологии поискового маркетинга: поисковая оптимизация и оптимизация контента сайта. Контекстная реклама в сети «Яндекс», «Google»: поисковая и тематическая. Ремаркетинг (ретаргинг) и эффективность рекламы. Социальные сети как инструмент современного маркетинга: SMM и SMO. SMM-стратегия продвижения: элементы SMM- стратегии.

Тема 5. Веб-аналитика в интернет-маркетинге.

Основные метрики веб-аналитики. Планирование и оцифровка KPI. Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики, постройка системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта.

Тема 6. Разработка проекта.

Разработка проекта программы создания и настройка рекламных кампаний в социальных сетях с использованием метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях. Защита проекта .

2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества, включая, проведение интерактивных лекций, тренингов, мастер-классов, анализ ситуаций и имитационных моделей, с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности слушателей и потребностей работодателей.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие слушателей на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Слушатели обязаны посещать лекции и практические занятия, выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них слушатели получают основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того, они способствуют формированию у слушателей навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что слушатели приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто слушателям трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания слушателями вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

Основной формой подготовки слушателей к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т. п.

Изучив конкретную тему, слушатель может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными,

целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические занятия предоставляют слушателю возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т. п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку проекта, решение проблемных вопросов и т. п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает слушателям перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у слушателей определенных компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине слушателям необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров)

2. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил.

3. Зазиленская, Ю. О. Разработка комплексной программы интернет-маркетинга инфомарционно-правовых систем [Электронный ресурс] :

дипломная работа / Ю. О. Зазиленская. - Курск : [б. и.], 2018. - 85 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн

4. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2015. - 287, [1] с. - (Бакалавр. Академический курс) (УМО ВО рекомендует). - Библиогр.: с. 265-267 и в подстроч. примеч.

5. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.)

Дополнительная литература

6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 377-378 (28 назв.)

7. Информационные технологии в менеджменте (управлении) [Текст] : учеб. и практикум / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова ; ред. Ю. Д. Романова. - Москва : Юрайт, 2015. - 477, [1] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - 500 экз.

8. Макуха, Владимир Карпович. Микропроцессорные системы и персональные компьютеры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. К. Макуха, В. А. Микерин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 156 с. - (Профессиональное образование)

9. Федорова, Галина Николаевна. Информационные системы [Текст] : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / Г. Н. Федорова. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия, 2017. - 206 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 204 (14 назв.)

10. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 184 с.

11. <http://asi.ru/> [Электронный ресурс] - Агентство стратегических инициатив, - методология разработки дорожных карт.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Для выполнения практических заданий достаточно иметь любой интегрированный пакет программ и современный веб-браузер для работы с онлайн-сервисами.

**Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса**

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
Лекции	Наличие компьютера и интернета
Практические занятия	Наличие компьютера и интернета
Самостоятельная работа	Наличие компьютера и интернета

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
интерактивная система со встроенным проектором Smart SB480 – 1
системный блок (Intel Core i3 3.30GHz/2Gb/320Gb/DVD +/- RW) – 1
колонки – 1
мультимедийный проектор Casio XJ-F210WN-EJ Laser & LED, WXGA, 3500 lm, wireless – 1
системный блок (Intel Core2 Duo 2.66GHz/2GB/320GB/DVD +/- RW) – 1
колонки - 1
моноблок ICL ПЭВМ Safe RAY S253.MI (LCD 21,5” Full HD, CPU Intel Core i3-4170T 3.20GHz/4096MB/240GB SSD/DVD+/-RW/SD Card Reader, WEB Camera 2Mp) – 15
компьютер в сборе (Intel Core i3-3240 3.40GHz/4GB/500GB/DVD +/- RW/SD Card Reader) – 13

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО
1	Microsoft Office 365 Student Advantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО «Рубикон»
2	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО «СофтЛайн» (Москва)
3	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО «Рубикон»
4	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»
5	Информационная система Консультант-Плюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»
6	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»
7	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	Microsoft

4. Материалы, устанавливающие содержание текущего контроля успеваемости (ТКУ) и самостоятельной работы слушателей

Формы ТКУ:

- эссе;
- тест;
- практическая работа;
- защита проекта.

Формы самостоятельной работы:

- решение кейсов;
- проектная деятельность;
- выполнение заданий поисково-исследовательского характера;
- углубленный анализ научно-методической литературы;

- работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;
- практические занятия: выполнение задания в соответствии с инструкциями и методическими указаниями преподавателя, получение результата.

5. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета за защиту проекта. Проект принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации:

Перечень вопросов и заданий к защите проекта

Практические задания

1. Провести анализ трафика, позиции, конверсии. Проанализировать KPI.
2. Подключите ключевые фразы по продукту/компании. Проведите уточнение Worldstat. Дополните минус-словами. Проведите разбивку по смыслу.
3. Выявить основные сообщества бренда. Выявить лидеров мнений для продукта/компании и принципы работы с ними.
4. Сформулировать основные стратегии продвижения в SMM.
5. Установить и настроить на личном ПК GoogleAnalytics, собрать данные в течение 1 недели и сделать выводы, основываясь на проанализированных данных (трафик, уровень конверсии, гипотезы для повышения уровня конверсии).

Задачи проектирования:

1. Разработать проект запуска рекламы в социальных сетях.
2. Получить первые заказы.
3. Осуществить первые продажи.

Защита итогового проекта

Итоговый проект – проект по совершенствованию технологий и инструментов интернет маркетинга на предприятии малого и среднего бизнеса.

Структура проекта:

1. Титульный лист.
2. Описание предприятия (название, лого, сфера деятельности, целевая аудитория).
3. Цели и задачи.
4. Описание проблемы в сфере интернет маркетинга
5. Анализ проблемы.
6. Решение проблемы (предлагаемые мероприятия).

Требования к проекту и его защите:

- выполняется по предприятию малого и среднего бизнеса г. Кирова и Кировской области;
- соответствовать заданной структуре проекта;
- выполняется индивидуально слушателем;
- время защиты 5-7 мин.