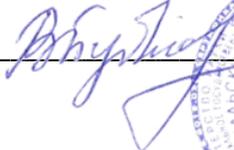


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»  
Колледж Байкальского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доцент Бубнов В. А.

  
  
25.06.2021 г.

## **Рабочая программа**

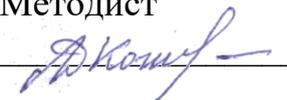
Дисциплина Интернет-маркетинг  
Специальность 38.02.04 Коммерция (в торговле)  
Базовая подготовка

Иркутск  
2021

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 Коммерция (в торговле).

Согласовано:

Методист

 А. Д. Кожевникова

Разработал преподаватель

Е. А. Шагина

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Интернет-маркетинг

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (в торговле).

Программа учебной дисциплины может быть использована в профессиональной подготовке, а также при разработке программ дополнительного профессионального образования в сфере экономической деятельности.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины вариативной части учебного плана

### 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

1. Осуществлять маркетинговые исследования при помощи средств сети «Интернет»;
2. Устанавливать контакты с потребителями и контрагентами в сети «Интернет»;
3. Осуществлять сбытовую деятельность при помощи средств сети «Интернет»;
4. Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»;
5. Искать и анализировать информацию в сети «Интернет»;
6. Искать информацию и анализировать портрет потенциальных потребителей и конкурентов в сети «Интернет».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

1. Основные понятия интернет-маркетинга;
2. Условия ведения маркетинговой деятельности в сети «Интернет»;
3. Основы маркетинговых исследований при помощи средств сети «Интернет»;
4. Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»;
5. Современные методы организации сбыта в сети «Интернет».

Изучение дисциплины способствует освоению **общих компетенций**:

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

**Изучение дисциплины способствует формированию профессиональных компетенций:**

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

**1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 108 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 52 часов

**1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (Заочное обучение):**

максимальной учебной нагрузки обучающегося **108** часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **10** часов;  
самостоятельной работы обучающегося **98** часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>58</b>
в том числе:	
практические занятия	28
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>52</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	52
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	
<i>зачет</i>	

### 2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочное обучение)

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	108
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	10
в том числе:	
практические занятия	
контрольные работы	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	98
<i>Проект, исследование.</i>	
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1. Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
1	2	3	4
<b>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	2	<i>OK 5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Сервисы и ресурсы Интернет. Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Требования к интернет-маркетологу. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	4	
<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	2	<i>ПК 2.7</i>
	<b>Практические занятия.</b> Определение лида. Виды посадочных страниц. Будущее лидогенерации. квалификации лида. Сформировать воронку продаж. Выбрать методы лидогенерации	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	4	
<b>Тема 3. Создание и оптимизация сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	2	<i>OK 5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания контентных сайтов. Способы монетизации. Поиск и создание уникальных статей.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	4	
<b>Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	2	<i>ПК 2.7</i>
	<b>Практические занятия.</b> Принципы создания интернет-магазинов. Способы допродаж. Товарные лендинги.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	4	
<b>Тема 5.</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	2	<i>ПК 2.7</i>

<b>Основные принципы работы с аудиторией сайта</b>	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура российской и международной аудитории Интернета	4	
<b>Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	2	OK 5
	<b>Практические занятия.</b> Причины отсутствия кликов по рекламе со стороны потенциальных клиентов. Эволюция рекламных креативов в поисковых системах.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	4	
<b>Тема 7. Баннерная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	2	OK 5
	<b>Практические занятия.</b> Причины баннерной слепоты. Рекламное анимированное видео. Геймифицированная реклама.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Технология RTB. Технологии ремаркетинга	4	
<b>Тема 8. E-mail маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки.	2	OK 5
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	4	
<b>Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама.	2	OK 5
	<b>Практические занятия.</b> Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> SMM: работа с лидерами мнений	4	
<b>Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения.	2	OK 5
	<b>Практические занятия.</b> Особенности чёрного и белого PR в Интернете. Политический PR в Интернете. Вирусные посты.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	4	
<b>Тема 11.</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов.	2	ПК 2.7

<b>Контент-маркетинг</b>	<b>Практические занятия.</b> А/В тестирование. Планирование публикаций. Определение спроса. Сегментирование интересов. Повышение лояльности к бренду. Публикация смарт-баннеров.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Приемы написания эффективных рекламных текстов.	4	
<b>Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	2	<i>ПК 2.7</i>
	<b>Практические занятия.</b> Методы онлайн-исследований. Прогнозирование спроса на новый продукт. Бесплатная консультация как способ исследования целевой аудитории.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	4	
<b>Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	2	<i>ПК 2.7</i>
	<b>Практические занятия.</b> Блогеры. Типы контента. Монетизация личного бренда.	2	
	<b>Самостоятельная работа.</b> Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	4	
<b>Тема 14. Тренды интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории	2	<i>ОК 5</i>
	<b>Практические занятия.</b> Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	2	
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ (ЗАОЧНОЕ)

1. Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, проектные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций
1	2	3	4
<b>Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг.	1	ОК 5
	<b>Самостоятельная работа.</b> Требования к интернет-маркетологу. 4. Развитие Интернет-маркетинга в России. Специфика функций маркетинга в Интернет	8	
<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.	1	ПК 2.7
	<b>Самостоятельная работа.</b> Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ.	6	
<b>Тема 3. Создание и оптимизация сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO.	1	ОК 5
	<b>Самостоятельная работа.</b> Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	6	
<b>Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.	1	ПК 2.7
	<b>Самостоятельная работа.</b> Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	6	
<b>Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.	1	ПК 2.7
	<b>Самостоятельная работа.</b> Структура российской и международной аудитории Интернета	6	
<b>Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	1	ОК 5
	<b>Самостоятельная работа.</b> Стратегии показа рекламных объявлений. Правила создания рекламных объявлений.	6	

<b>Тема 7. Баннерная реклама</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы.	1	OK 5
	<b>Самостоятельная работа.</b> Технология RTB. Технологии ремаркетинга	6	
<b>Тема 8. E-mail маркетинг</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки Персонализация рассылок. Правила повышения конверсионности письма.	8	OK 5
<b>Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Twitter. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Рекламные возможности Facebook. Таргетированная реклама SMM: работа с лидерами мнений	8	OK 5
<b>Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения Низкобюджетный PR. Коммуникационные, информационные и коммерческие методы создания виртуального сообщества интернет-проекта для решения проблемы удержания посетителей.	8	OK 5
<b>Тема 11. Контент-маркетинг</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. Приемы написания эффективных рекламных текстов.	6	ПК 2.7
<b>Тема 12. Проведение маркетинговых исследований в сети</b>	<b>Содержание учебного материала.</b> Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опрос – новый шаг в технологии социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте.	1	ПК 2.7
	<b>Самостоятельная работа.</b> Маркетинговые исследования товара. Исследование выпускаемых марок товаров. Измерение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение мнений потребителей о товарах. Определение степени лояльности к определенному товару. Планирование нового товара и изучение реакции на выведение нового товара на рынок. Факторы успеха нового продукта.	8	
	<b>Содержание учебного материала.</b> Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете.	2	ПК 2.7

<b>Тема 13. Возможности использования сети в качестве канала продвижения</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Использование Интернета при формировании имиджа предприятия (сайта) и PR. Эффективность использования баннеров для формирования имиджа. Инструменты PR в сети «Интернет»: новости и их рассылка, публикации, дискуссии в сети, мероприятия, средства визуальной идентичности.	<b>8</b>	
<b>Тема 14. Тренды интернет-маркетинга</b>	<b>Самостоятельная работа.</b> Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность. Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.	<b>8</b>	<i>OK 5</i>
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины обеспечена наличием учебного кабинета социально-экономических дисциплин. (из ФГОС)

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная магнитно-маркерная;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- мультимедийный проектор;
- ноутбук.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Учебно-методическая документация:**

1. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине.

2. Сборник ФОС по разделам дисциплины.

**Основные источники:**

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>

1. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html>

**Дополнительные источники**

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100023.html>

2. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смолвик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>

**Интернет-ресурсы**

1. Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников" (<http://www.grebennikon.ru/>),

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>).

### 3.3.Перечень занятий, проводимых в активных и интерактивных формах

Общее количество аудиторных часов – **56 часов**

Занятия в активных и интерактивных формах –**10 часов**

Тема занятия	часы	Форма проведения
Управление проектами в интернет-маркетинге	2	Работа в малых группах
Основные принципы работы с аудиторией сайта	2	Кейс-метод
Social media marketing и таргетированная реклама	2	Коллективные решения творческих задач
Контент-маркетинг	2	Интерактивная лекция
Проведение маркетинговых исследований в сети	2	Кейс-метод

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Содержание	Основные показатели оценки результата	Методы оценки
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Выполнение контрольных работ. Представление индивидуального проекта.	Контрольная работа, контрольный тест, защита индивидуального проекта, экспертное наблюдение
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	Проведение маркетингового исследования рынка с обработанными результатами под конкретную проблему предприятия	Защита индивидуального проекта, экспертное наблюдение