

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 29 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

А.А. Резник Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – изучение теоретических основ предпринимательской и маркетинговой деятельности в сети "Интернет"; формирование навыков разработки стратегии продвижения и подбора каналов продвижения в сети "Интернет";

Задачи: формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии; формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики; формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания принципы развития и закономерности функционирования организации; способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы; навыки реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, администрирование, мотивация и контроль), анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины: «Маркетинг».

Курс «Интернет-маркетинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль: «Маркетинг», а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-8. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-8.1. Применяет разработки стратегий интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач, реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет- маркетинга; специфику работы маркетолога в сети Интернет; уметь: аналитические отчеты по всем направлениям бизнеса в Интернет (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования); владеть: навыком использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.
	ПК-8.2. Владеет навыками поиска информации и необходимых сервисов в современных поисковых системах; осуществляет сегментирование и обосновывает выбор целевой аудиторий интернет-среды для разных задач и продуктов; различает виды текстов; подготавливает посты для социальных сетей по контент-плану; составляет информационно-аналитические справки и разрабатывает SMM-стратегии; разрабатывает контент-план для сообщества в социальных сетях.	знать: процесс определения и сегментации целевой аудитории; КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях; уметь: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану; владеть: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6 зач. ед)	216 (6 зач. ед)	
Обязательная контактная работа (всего)	78	72	
в том числе:			
Лекции	52	36	
Семинарские занятия	-	-	
Практические занятия	28	36	
Лабораторные работы	-	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	138	144	
Форма аттестации	зачет, экзамен	зачет, экзамен	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Интернет-маркетинг и его основные каналы.

Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга и контент-маркетинг.

Маркетинговая стратегия в интернет. Понятие лидогенерации. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.

Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.

Контент-маркетинг : преимущества и каналы распространения. Задачи и виды контента.

Тема 3. Создание и оптимизация сайта.

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения

полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

ИТ инфраструктура для создания сайта

Разработка семантического ядра. SEO.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Тренды SMM. Методы SMM.

Основные требования к SMM специалисту

Тема 5. Реклама в цифровом маркетинге.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем.

Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания

Тема 6. E-mail маркетинг.

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма;

A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Технология осуществления рассылки

Результат автоматизированных серий писем

Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг.

Почтовые сервисы

Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика.

Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Интернет-маркетинг и его основные каналы	7	4	
2.	Разработка стратегии интернет-маркетинга и контент-маркетинг	7	4	
3.	Создание и оптимизация сайта	7	4	
	Итого:	21	12	
4.	Маркетинг в социальных сетях	7	6	
5.	Реклама в цифровом маркетинге	8	6	
6.	E-mail маркетинг	8	6	
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	8	6	
	Итого:	31	24	
Итого:		52	36	

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Интернет-маркетинг и его основные каналы	4	4	
2.	Разработка стратегии интернет-маркетинга и контент-маркетинг	4	4	
3.	Создание и оптимизация сайта	4	4	
	Итого:	12	12	
4.	Маркетинг в социальных сетях	4	6	
5.	Реклама в цифровом маркетинге	4	6	
6.	E-mail маркетинг	4	6	
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	4	6	
	Итого:	16	24	
Итого:		28	36	

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Интернет-маркетинг маркетинг и его основные каналы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на	18	20	

		представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.			
2.	Разработка стратегии интернет- маркетинга и контент-маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	18	20	
3.	Создание и оптимизация сайта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	18	20	
4.	Маркетинг в социальных сетях	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	18	20	
5.	Реклама в цифровом маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений,	18	20	

		докладов.			
6.	E-mail маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	18	20	
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности интернет- маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	18	20	
8.	Экзамен		4	4	
Итого:			138	144	

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплин «Интернет-маркетинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед

студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст: электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1028903> - - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=341661> (дата обращения: 22.05.2021)

2. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - Текст: электронный.

-URL:<https://znanium.com/catalog/product/337799> - -Текст: электронный.
- URL: <https://znanium.com/read?id=5234> (дата обращения: 22.05.2021)

3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/398462> - -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=28799> (дата обращения: 22.05.2021)

б) дополнительная литература:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика /А.Е. Баранов. - Москва: РИОР, 2017. - 85 с. - (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст:электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> -: (дата обращения: 22.05.2021)

2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С.Винарский , Р.Д.Гутгарц . - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с. (Просто, кратко, быстро) ISBN978-5-16-010065-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/468977>.- (дата обращения:22.05.2021)

3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Г.В.Загребельный , М.Ю.Боровик , Т.В.Меркулович. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> - (дата обращения: 22.05.2021)

4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. -URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 22.05.2021)

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

**Другие открытые источники
Информационный ресурс библиотеки образовательной
организации**

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

**7. Материально-техническое и программное обеспечение
дисциплины**

**7. Материально-техническое и программное обеспечение
дисциплины**

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине

«Интернет-маркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК- 8	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-8.1. Применяет разработки стратегий интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач, реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет; ПК-8.2. Владеет навыками поиска информации и необходимых сервисов в современных поисковых системах; осуществляет сегментирование и	Тема 1 Интернет-маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии интернет-маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта	7

			обосновывает выбор целевой аудитории интернет-среды для разных задач и продуктов; различает виды текстов; подготавливает посты для социальных сетей по контент-плану; составляет информационно-аналитические справки и разрабатывает SMM-стратегии; разрабатывает контент-план для сообщества в социальных сетях.	Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5 Реклама в интернет-маркетинге Тема 6 E-mail маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности интернет-маркетинга	8

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
-------	--------------------------------	---	----------------------------------	--	----------------------------------

1.	ПК-8 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-8.1. Применяет разработки стратегий интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач, реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;	знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы маркетолога в сети Интернет; уметь: аналитические отчеты по всем направлениям бизнеса в Интернет (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования); владеть: навыком использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.	Тема 1 Интернет-маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии интернет-маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5 Реклама в интернет-маркетинге Тема 6 E-mail маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания
----	---	---	--	--	--

				интернет-маркетинга	
		ПК-8.2. Владеет навыками поиска информации и необходимых сервисов в современных поисковых системах; осуществляет сегментирование и обосновывает выбор целевой аудитории интернет-среды для разных задач и продуктов; различает виды текстов; подготавливает посты для социальных сетей по контент-плану; составляет информационно-	знать: должен иметь глубокие знания в следующих областях: - Современные поисковые системы: Понимать принципы работы основных поисковых систем (Google, Яндекс и др.) и методы эффективного поиска информации. - Методы сегментирования аудитории:		

		аналитические справки и разрабатывает SMM-стратегии; разрабатывает контент-план для сообщества в социальных сетях.	Умение анализировать и классифицировать целевую аудиторию на основе демографических, психологических и поведенческих характеристик. уметь: должен демонстрировать практические умения в следующих сферах: - Эффективный поиск информации: Использование продвинутых техник поиска и фильтрации данных в интернете. - Выбор целевой аудитории: Способность определять наиболее подходящую целевую группу для продвижения продукта или услуги. - Подготовка постов для		
--	--	---	--	--	--

			соцсетей: Создание качественного контента, соответствующего контент-плану и стилю бренда. - Разработка информационно-аналитических справок: Подготовка отчетов и рекомендаций на основе собранных данных. - Разработка SMM-стратегий: Планирование и реализация комплексных стратегий продвижения в социальных сетях. владеть: Специалист должен свободно владеть следующими инструментами и методами: - Инструменты аналитики: Работа с системами веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метри		
--	--	--	--	--	--

			ка) для мониторинга поведения пользователей. - Графические редакторы: Уверенное использование инструментов для создания визуального контента (Canva, Adobe Photoshop). - Контент-менеджмент: Управление созданием и публикацией контента в социальных сетях. Коммуникативные навыки: Эффективное общение с командой и клиентами, ясное изложение мыслей.		
--	--	--	---	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг»

**Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях
(в виде докладов и сообщений)**

1. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
2. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
3. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
4. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.

5. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
6. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
7. Формы продаж в Интернете.
8. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
9. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
10. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Вопросы к контрольным работам

1. Что означает показатель СРО?
 - а) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
 - б) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - с) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)
2. Что означает показатель КРІ?
 - а) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
 - б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
 - с) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - д) Показатели объема продаж
3. Агент влияния - это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- d) Верно b) и c)

4. Оплата cost-per-click - это

- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
- c) Все вышеперечисленное верно
- d) Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

- a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
- b) описание товаров и услуг
- c) качественные характеристики сайта
- d) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

- a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
- b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
- c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
- d) нет верного ответа

7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?

- a) Посредническая (Brokerage).
- b) Рекламная (Advertising).
- c) Информационная (Infomediary).
- d) Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

- a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
- b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)
- c) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?
- а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
 - б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
 - с) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей
10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?
- а) Продакт-плейсмент
 - б) Ультрамершиал
 - с) Интрамершиал
 - д) Гейм-реклама

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Темы рефератов

1. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
2. Конкурс как инструмент лидогенерации.
3. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
4. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
5. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
6. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
7. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
8. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
9. Формы продаж в Интернете.

10. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
11. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
12. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
13. Конференции, семинары, тематические форумы.
14. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
15. Управление мнением сообществ в социальных сетях.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
 - a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
 - c) все вышеперечисленное верно
 - d) нет верного ответа
2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) плотностью
 - b) семантическим ядром
 - c) коэффициентом наполненности
 - d) нет верного ответа
3. Семантическое ядро - это
- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
 - b) данного интернет-ресурса
 - c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - d) суть изложенного
 - e) верно c) и d)
4. Целевая аудитория сайта - это
- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
 - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
 - d) нет верного ответа
5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
- a) порталом
 - b) блогом
 - c) сайтом-визиткой
 - d) чатом
6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
- a) Медиаплан
 - b) Семантическое ядро
 - c) Маркетинговый план
 - d) Все перечисленное верно
7. Медиаплан - это
- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
 - b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
 - d) нет верного ответа
8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
- a) охват
 - b) ядро
 - c) целевая аудитория

d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

a) 9KasperskySecurite

b) Eset NOD 32

c) WinRar

d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

a) угроза

b) правовая защита

c) защита информации

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.

14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Практические задания

1. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.

Создайте стратегию email-маркетинга для косметической компании, направленной на удержание клиентов и стимулирование повторных покупок. Описывая этапы реализации, обратите внимание на сегментацию клиентской базы, автоматизацию рассылок и внедрение триггерных сообщений

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: Цель данной стратегии заключается в удержании существующих клиентов и стимулировании повторных покупок путем персонализации общения и автоматизации взаимодействий.

Этапы реализации

1. Сбор и сегментация клиентской базы

- Профилирование клиентов: Собираем данные о клиентах (демографические характеристики, предпочтения, история покупок).
- Сегментация: Разделяем базу на сегменты по таким критериям, как частота покупок, предпочитаемые категории продуктов, возраст, пол и т.д.
 - Например, можно выделить сегменты:
 - Новые клиенты (до первой покупки)
 - Активные покупатели (регулярные покупки)
 - Спящие клиенты (не совершали покупку более 3 месяцев)
 - VIP-клиенты (высокие объемы покупок)

2. Автоматизация рассылок

- Приветственная серия: Сразу после регистрации отправляем серию приветственных писем, знакомящих с брендом и предлагаемыми продуктами.
- Рекомендательные рассылки: Регулярно отправляем подборки товаров, основанные на истории покупок и предпочтениях клиента.
- Обратная связь: После каждой покупки запрашиваем обратную связь, предлагая оставить отзыв или оценку товара.

- Брошенные корзины: Если клиент добавил товары в корзину, но не завершил покупку, отправляем напоминание с предложением завершить заказ.

- Реактивационные письма: Для спящих клиентов отправляем специальные предложения или эксклюзивные скидки.

3. Внедрение триггерных сообщений

- Поздравления с днем рождения: Отправляем персональные поздравления с бонусом или скидкой на день рождения клиента.

- Подсказки по уходу за кожей: Автоматизированные серии писем с советами по уходу за кожей в зависимости от сезона или предпочтений клиента.

- Специальные акции: Напоминания о предстоящих распродажах, новых коллекциях или эксклюзивных предложениях.

- Напоминания о пополнении запасов: Если клиент регулярно покупал определенный товар, отправляем письмо с предложением пополнить запасы перед тем, как продукт закончится.

4. Контент и дизайн писем

- Персонализация: Используем имя клиента и его интересы в письмах.

- Дизайн: Создаем привлекательный и современный дизайн писем, соответствующий бренду.

- Мобильная адаптация: Все письма должны корректно отображаться на мобильных устройствах.

- Призыв к действию (СТА): Четко обозначаем цель каждого письма и предлагаем конкретные действия (например, перейти на сайт, оформить заказ).

5. Аналитика и оптимизация

- Отслеживание результатов: Мониторим открываемость писем, кликабельность ссылок, конверсии и другие важные метрики.

- Тестирование: Проводим А/В-тестирования для определения наиболее эффективных вариантов писем (заголовки, содержание, оформление).

- Корректировка стратегии: Постоянно анализируем результаты и вносим необходимые изменения для повышения эффективности рассылок.

Заключение

Данная стратегия направлена на поддержание долгосрочных отношений с клиентами, повышение их лояльности и стимулирование повторных покупок. Использование сегментации, автоматизации и триггерных сообщений позволит сделать общение с клиентами более персонализированным и эффективным.

2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.

Объясните, какие основные шаги необходимо предпринять для оптимизации сайта под поисковые системы (SEO). Приведите примеры конкретных действий

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO) включает следующие основные шаги:

1. Исследование ключевых слов: Определение ключевых слов и фраз, которые пользователи вводят в поисковые системы для поиска информации, связанной с вашим бизнесом. Это помогает понять, какие запросы наиболее релевантны и популярны.
2. Оптимизация контента: Использование ключевых слов в заголовках, подзаголовках, мета-описаниях и тексте на сайте. Важно, чтобы контент был уникальным, полезным и интересным для пользователей.
3. Техническая оптимизация: Улучшение структуры сайта, скорости загрузки страниц, мобильной адаптации и других технических аспектов, которые влияют на рейтинг в поисковых системах.
4. Создание качественных ссылок: Получение ссылок на ваш сайт с других авторитетных и релевантных ресурсов. Это помогает повысить доверие поисковых систем к вашему сайту.
5. Анализ и мониторинг: Постоянный анализ позиций сайта в поисковых системах, трафика и поведения пользователей. Это позволяет отслеживать эффективность SEO и вносить необходимые изменения.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («экзамен»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)